الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جـامـعة أمحمد بوقرة بومـــــرداس
كـلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université M'Hamed BOUGARA Boumerdès
Faculté Des Sciences Economiques Et des Sciences de Gestion et des Sciences Commerciales

أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي

دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"

مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع: الإدارة التسويقية

من إعداد الطالبة:
وقنوني باية

تحت إشراف:
الأستاذ الدكتور عليان نذير

لجنة المناقشة:

د/بن عنتر عبد الرحمان	أستاذ محاضر	جامعة بومرداس	رئيسا
د/عليان نذير	أستاذ محاضر	جامعة بومرداس	مشرفا
د/أونيس عبد المجيد	أستاذ محاضر	جامعة التكوين المتواصل	ممتحنا
الأستاذ بونعامة لحسن	أستاذ مساعد مكلف بالدروس	جامعة بومرداس	مدعوا

السنة الجامعية: 2008/2007

الإهداء

إلى النور الذي يشع في القلب والعقل

ومنبع ضوء الليل والنهار

إلى من سرقا حبي وحناني

وسببا علمي وانشغالي

إلى شمسي وقمري.. أبي وأمي ..أهدي عملي..

كما أهدي عملي إلى كواكبي السبع إخواني، وأخواتي والى أشقائي من الحياة، أصدقائي وزملائي.

والى كل من زرع في نفسي بذرة أمل

أو ساعدني لأصعد درجة

أو شجعني لحمل شعلة العلم وسلاح الزمن

إلى كل هؤلاء أهدي عملي.

باية

الفهرس

الفهرس

قائمة الاشكال و الجداول

قائمة الأشكال

قائمة الجداول

المقدمة

المـــقدمة:

منذ الربع الأخير من القرن الماضي، ارتبطت الحياة البشرية أكثر بوسائل وتكنولوجيات الاتصال والإعلام بعد أن أثبتت قدراتها الفائقة على نقل الرسائل وتبادل المعلومات، وكذلك تغيير الأفكار والاتجاهات.

من هذا المنظور، أصبح الاتصال وسيلة ضرورية لاغنى عنها في التعامل البشري وفي تشكيل الروابط ومد الجسور بين المنظمة ومحيطها الداخلي والخارجي.

فظهرت العلاقات العامة كنشاط متخصص في إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة وبنشاطاتها ومنتجاتها، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم سياسة المنظمة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين جمهورها.

وتعد العلاقات العامة أحد مجالات الإدارة التي ظهرت وحققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية كسب تأييد الرأي العام، وزيادة شعور الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية.

فتزايد الاهتمام بنشاط العلاقات العامة، خاصة في مجال الأعمال التجارية والصناعية، وأصبحت موضوع دراسة في معظم جامعات أمريكا وأوربا، كما أصبح ينظر إليها في الوقت الحاضر كسلاح من أقوى الأسلحة التي تستخدمها المنظمات للتأثير على جمهورها، خاصة منه المستهلك النهائي، الذي أصبح التركيز عليه باعتباره الوسيلة والهدف في الإستراتيجية التسويقية، ومن ثم استراتيجيه المنظمة الكلية.

من هنا تنطلق إشكالية بحثنا:

الإشكالية:

ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية من بينها.

- ما هو سلوك المستهلك النهائي، وكيف يؤثر المزيج التسويقي عليه؟
- فيما تتمثل أساليب الاتصال التسويقي؟، وما موقع العلاقات العامة منها؟
- ما مفهوم وطبيعة العلاقات العامة، وكيف تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي؟
- هل تطبق شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر سياسة ناجحة في العلاقات العامة؟، وما مدى تأثير العلاقات العامة على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي؟

تتمثل دراستنا في محاولة الإجابة على هذه التساؤلات المطروحة، وهذا في مختلف المحاور الواردة في بحثنا، بدءا بإدراج الفرضيات التي نراها أكثر الإجابات احتمالا للتساؤلات السابقة.

الفرضيات:

- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على سلوك المستهلك النهائي.
- تمثل العلاقات العامة وسيلة من وسائل الاتصال التسويقي.

- تمارس العلاقات العامة أثرا تدريجيا على سلوك المستهلك النهائي.
- كلما زادت أهمية العلاقات العامة في المنظمة، كلما زاد تأثيرها على الجماهير المتصلة بالمنظمة وخاصة المستهلك.

<u>أسباب اختيار الموضوع:</u>

تتمثل أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع والبحث فيه فيمايلي:

- إدراكنا لأهمية العلاقات العامة ومدى تأثيرها في تحسين صورة المنظمة.
- يعتبر المستهلك نقطة الانطلاق في العملية التسويقية، وتساعد دراسته على فهم تصرفاته ومعرفة دوافعه الشرائية.
- مبادئ وأسس العلاقات العامة القائمة على الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير المتصلة بها.
- نقص الدراسات في هذا الموضوع، وإغفال الكثير لدور العلاقات العامة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.
- تماشي موضوع الدراسة مع تخصصنا.

<u>أهمية الدراسة:</u>

لبحثنا أهمية بالغة وقيمة إضافية تتمثل في النقاط التالية:

- تقديم دراسة جديدة عن العلاقات العامة، وإزالة اللبس عن هذا المصطلح.
- إثراء المعرفة المتعلقة بالمستهلك النهائي، وفهم كيفية تفكيره وتقييمه للعروض التسويقية، ومن ثم كيفية اتخاذه لقرار الشراء.
- الاعتماد على الدراسة الكمية والنوعية، من خلال استخدام المقابلات الشخصية في جمع الإجابات حول أسئلة الاستبيان المحددة والمفتوحة والموجهة إلى المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال.
- التوصل إلى نتائج تجيب على أسئلة العديد من طلاب العلم في مجال العلاقات العامة خاصة.

<u>أهداف الدراسة:</u>

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي.
- معرفة جانب من العلبة السوداء الخاصة بالمستهلك النهائي.
- إثراء الرصيد المكتبي بمراجع جديدة حول موضوع العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي.

<u>حدود البحث:</u>

لبحثنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **البعد الموضوعي:**

لقد تم التطرق في هذا الموضوع إلى مختلف الجوانب الخاصة بسلوك المستهلك النهائي والعلاقات العامة، وبما أن العلاقات العامة موجهة في الأساس إلى كافة جماهير المنظمة، فإننا تناولنا فقط جانب من العلاقات العامة الموجه للمستهلك النهائي، كما أن الدراسة التطبيقية لشركة جازي كانت محدودة لنقص المعلومات وعدم التربص المباشر في الشركة.

- **البعد الزمني:**

امتدت فترة دراستنا لهذا الموضوع من 23 سبتمبر 2006 إلى 20 سبتمبر 2007.

- **البعد المكاني:**

اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة بولاية الجزائر، وأيضا من جامعة أمحمد بوقرة بولاية بومرداس.

أما الدراسة الميدانية، فقد اعتمدت على المعلومات المتحصل عليها من شركة جازي الكائن مقرها بدار البيضاء، ولاية الجزائر، وعلى مختلف مراكز خدماتها الموجودة في كل من دالي إبراهيم، باب الواد، دار البيضاء، والمركز الموجود في ولاية بومرداس، هذا وبالإضافة إلى قائمة الاستبيان الموزعة على 210 فرد، 58.42 % من ولاية بومرداس و41.58 % من ولاية الجزائر.

حدود الاستبيان:

لإتمام الدراسة النظرية، تم إعداد قائمة الاستبيان من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة تتعلق بوسائل العلاقات العامة الممارسة من طرف المتعامل جازي والموجهة إلى المشتركين، وهذا بهدف دراسة العلاقة بين المتغيرين، وقد وجهت الاستمارات إلى 210 فرد من أفراد المجتمع المكون من23 مليون مشترك في سوق خدمة الهاتف النقال إلى غاية مارس 2007.

الدراسات السابقة:

يتميز موضوع العلاقات العامة بقلة البحث فيه، وحداثته في أوساط الأعمال لهذا لم تكن الدراسات حوله وافرة وكافية، وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

– الشاهد الياس: دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر السنة الجامعية 2005– 2006.

– حفصي هدى: بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، السنة الجامعية 2005– 2006.

كما تم الاطلاع والاستفادة من الدراسات التالية:

- وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005 -2006.

- عامر لمياء: أثر السعر على قرار الشراء، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية فرع تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005 -2006.

المنهج المتبع:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء البحث المتعلقة بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه، ولتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجه لشريحة مستهلكي خدمات الهاتف النقال، والمخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية.

تقسيمات البحث:

يتشكل البحث من فصليين للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي ليكون المجموع ثلاث فصول تشكل هيكل البحث، حيث خصصنا الفصل الأول لدراسة سلوك المستهلك النهائي ومختلف العوامل المؤثرة فيه خاصة العوامل التسويقية، أما الفصل الثاني فقد تناولنا فيه العلاقات العامة من حيث الماهية والتنظيم، الوسائل والتقويم، وأخيرا دراسة الأثر الناجم عنها على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.
في حين تطرقنا في الفصل الثالث، الذي يشكل الدراسة التطبيقية، والذي يعد في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، إلى تقديم عام لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر ومزيجها التسويقي، والى تحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على استجابة المستهلك السلوكية.

الصعوبات:

تتمثل أهم الصعوبات التي اعترضنا أثناء انجاز هذا البحث فيما يلي:

- قلة المراجع التي تناولت موضوع العلاقات العامة من الجانب التسويقي.
- تعتبر العلاقات العامة من المصطلحات الحديثة في النظرية والتطبيق، وقد أدى هذا إلى نقص اهتمام الكثير من المنظمات بهذا الموضوع، خصوصا عند ربطه بسلوك المستهلك النهائي، وهذا أدى إلى حصر عدد المنظمات المطبقة لهذا الموضوع والناجحة في الحصول على ثقة وولاء المستهلك النهائي.
- ندرة وكلات العلاقات العامة في الجزائر، وبالتالي نقص مرجع ميداني مهم لإتمام وإكمال الفهم الجيد للموضوع، والإرساء إلى خلاصة مبنية على الخبرة والتجربة في الميدان.
- عدم حصولنا على مختلف الوثائق اللازمة التي تخص الموضوع من طرف الشركة محل الدراسة التطبيقية.

التعريف بالمصطلحات:

اشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية، وقد رأينا توضيحها من البداية لاجتناب أي لبس في المعني أو غموض في الفهم، وهذه المصطلحات هي:

المسؤولية الاجتماعية: هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

صورة المنظمة: هي مجموعة الادراكات التي يكونها الفرد حول المنظمة.

سمعة المنظمة: هي مجموعة القيم المنسوبة للمنظمة مثل الأصالة، الصدق، النزاهة والمسؤولية، والتي يستشعرها الفرد عن المنظمة من خلال الصورة التي يحملها.

- **الرأي العام:** هو رأي الأغلبية إزاء موضوع يدور حوله الجدل والنقاش.
- **الفعالية:** القدرة على تحقيق الأهداف.
- **المتعامل:** هو أي شخص طبيعي أو معنوي يستغل شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية، أو يقدم للجمهور خدمة المواصلات السلكية واللاسلكية.

الفصـــل الاول

أساسيات حول دراسة سلوك المستهلك النهائي والاتصال التسويقي

تمـــهيـــــد:

حتى وقت قريب، لم يكن للمستهلك الدور الحقيقي في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية التي كانت ترتكز على الخصائص المادية للسلعة، المركز المالي للمنظمـــة، والعوامـــل الديمغرافيـــة الخاصة بالأفراد، مهملة بذلك دراسة المستهلك والاهتمام بمختلف العوامل المـــؤثرة علـــي تصـــرفاته الشرائية.

لكن ومع تبني المفهوم التسويقي كفلسفة جديدة، وارتفاع معدل فشل العديد من المنتجات الجديدة أدركت المنظمات قيمة المستهلك وأهميته كأساس للنجاح في تحقيق أهدافها، فأصبح يشكل المحور الأساســـي للأنشطة التسويقية المختلفة، ونقطة الانطلاق لأي عملية تسويقية.

ومما لا شك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه تعتبر من المهام الصعبة والمعقدة التـــي تواجـــه الإدارة بشكل عام، وإدارة التسويق بوجه خاص، نظرا للتباين الموجود بين الأفراد في التفكيـــر والاعتقـــادات والسلوك والاتجاهات، التي تتغير في الشخص ذاته ومن وقت لأخر.

وحتى تتمكن المنظمة من الوصول إلى المستهلك الذي يمثل ملك السوق وتنجح في استمالة تعامله معها فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية تتنوع بتنوع عناصر المزيج التسويقي المختلفة، من بينها وأهمها الأسلوب الترويجي الذي يساهم في توصيل المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى المشترين المرتقين والعمل على إقناعهم بشرائها.

وللتعمق أكثر في الموضوع ودراسة مختلف جوانبه، قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث مقسمة إلى جزئين: الجزء الأول يتناول دراسة سلوك المستهلك من جانب المؤثرات الداخلية والخارجية وأثر مختلف عناصر المزيج التسويقي عليه، أما الجزء الثاني فقد خصصناه لدراسة الاتصالات التســـويقية من حيث الأساسيات ومختلف الأشكال الاتصالية لنشاط التسويق.

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك النهائي.

يتصف ميدان سلوك المستهلك النهائي بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتجية تسويقية سليمة.

وتبني دراسة سلوك المستهلك النهائي على تحليل وتفسير مختلف مواقفه الاستهلاكية التي تختلف باختلاف الأشخاص، وباختلاف العوامل الشخصية والبيئية المؤثرة عليه.

و سنحدد في هذا المبحث ماهية سلوك المستهلك ومختلف العوامل المؤثرة عليه، إضافة إلى الإجراءات الأساسية لاتخاذ القرار الشرائي.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك.

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال وغير ذلك من الاحتياجات الضرورية والكمالية للإنسان.

وسندرس في هذا المطلب ماهية سلوك المستهلك من خلال النقاط التالية:

- تعريف سلوك المستهلك.
- خصائص سلوك المستهلك النهائي.
- أدوار الشراء المختلفة.
- أنواع المستهلكين.
- أنماط السلوك الشرائي.

أولا: تعريف سلوك المستهلك.

يعرف د. عبد الحميد طلعت أسعد سلوك المستهلك على أنه "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته"(1).

وتعرفه د. الميناوي عائشة مصطفي على أنه "مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل أيضا القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات"(2).

يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال والتصرفات والحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء، كما يمكن التعرف عنه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد، والتي تسبق عمليه اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها، لذلك فإنها تحضي باهتمام بالغ من

(1) عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن21)، مكتبات مؤسسة الأهرام، مصر، 2002، ص 95.
(2) الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص12.

طرف الباحثين في أغلب الدراسات والبحوث من أجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك.

من كل هذا نستنتج أن سلوك المستهلك النهائي عبارة عن مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة معينة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.

ثانيا: خصائص سلوك المستهلك النهائي.

يتميز سلوك المستهلك النهائي بعدة خصائص منها(1):

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع.
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف، متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص لأخر.
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي.
- يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.

ثالثا: أدوار الشراء المختلفة.

قد يقوم الفرد بشراء المنتج ولا يستعمله، وقد لا يكون صاحب القرار الشرائي، لهذا فان الفرد يأخذ عدة أدوار مختلفة خاصة بالشراء يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (01): الأدوار المختلفة للسلوك الشرائي.

الدور	وصف الدور
المبادر	**هو الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة.**
المؤثر	**هو الذي يؤثر بالكلمة والرأي والنصيحة في صنع القرار الشرائي.**
المقرر	**هو الذي يصنع قرار الشراء (هل يتم الشراء أم لا؟، ماذا يشتري؟، وكيف يتم الشراء؟، ومن أين يتم الشراء؟**
المشتري	**هو الذي يقوم بالشراء الفعلي للسلعة أو الخدمة.**
المستعمل (المستهلك)	**هو الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة.**

المصدر: بتصرف*

يتضح من الجدول أن المستهلك ليس بالضرورة هو المبادر أو المؤثر أو المقرر أوالمشتري كما أنه قد يلعب أحد هذه الأدوار أو كلها.

(1) البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي:إستراتجية التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن الطبعة الأولي، 2004، ص 116.

* الاستعانة بـــ:

الميناوى عائشة مصطفي: مرجع سبق ذكره، ص 16.

فالأم قد تشتري لعبة لغرض استعمالها من طرف الأولاد، والأب قد يؤثر في القرار الشرائي للأسرة وعندما يتصرف الفرد من أجل شراء سلعة أو خدمة ما، فانه يعبر عن سلوكه الشرائي، ويعبر عن سلوكه الاستهلاكي عند استخدامها.

رابعا: أنـواع المستهلكيـن.

يمكن أن نفرق بين نوعين من المستهلكين هما:

1- **المستهلك الفرد أو ما يسمي بالمستهلك النهائي:** "وهو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة لشرائها ولاستخدامها الخاص أو العائلي " [1].

2- **المستهلك الصناعي:** " وهو كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف المصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخري، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"[2].

ولذلك فان المشترى الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع أو خدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشترين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها، أو بيعها إلى المستهلك مباشرة.

خامسا: أنماط السلوك الشرائي.

تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة، والجدول التالي يعرض الأنماط المختلفة للسلوك الشرائي.

الجدول رقم(02): أنماط السلوك الشرائي و معايير التفرقة بينهم

أنماط السلوك الشرائي	ضغط الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات
قرار الشراء الروتيني	عالي جدا	منخفضة جدا	كثيرا جدا	كبيرة جدا	قليل جدا
قرار الشراء المحدود	متوسط	متوسطة	متوسط	متوسطة	متوسط
قرار الشراء الممتد	منخفض	عالية جدا	قليل جدا	قليلة جدا	كثير جدا

المصدر: الميناوي عائشة مصطفي: مرجع سبق ذكره، ص 4.

ومنه يمكن التميز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي:

- **سلوك الشراء الروتيني:** وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد، ويتم شرائها

---

[1] عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار_المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1995، ص 6.

[2] عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999، ص123.

بصورة متكررة (السلع المسيرة) مثل الخبز الحليب ...الخ، وفي هذه الحالة، لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة والخبرة السابقة.

- **سلوك الشراء المحدود:** نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل الثلاجة، التلفاز...الخ، والتي لا يتم شرائها دوريا، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة...الخ.
- **سلوك الشراء الممتد:** نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

المطلـــب الثانـــي: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

لقد حضيت دراسة سلوك المستهلك باهتمام كبير جدا من طرف المختصين التســويقيين، وقــد أصبحت في الوقت الحاضر تحتل المكانة الأولى بالنسبة لعدة منظمات خاصـــة أو عامـــة، ممـــا زاد التركيز أكثر فأكثر على دراسة كيفية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهـــائي ومختلـــف المـــؤثرات الداخلية والخارجية التي لها الدور الفعال في التأثير عليه.

وفمايلي مختلف العوامل النفسية والشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

أولا: العوامل النفسية.

يمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية: الحاجات، الــدوافع، الإدراك، الــتعلم، المعتقــدات والمواقف.

1- **الحاجة:** "هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص والعوز يدفع الفــرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة"[1] .

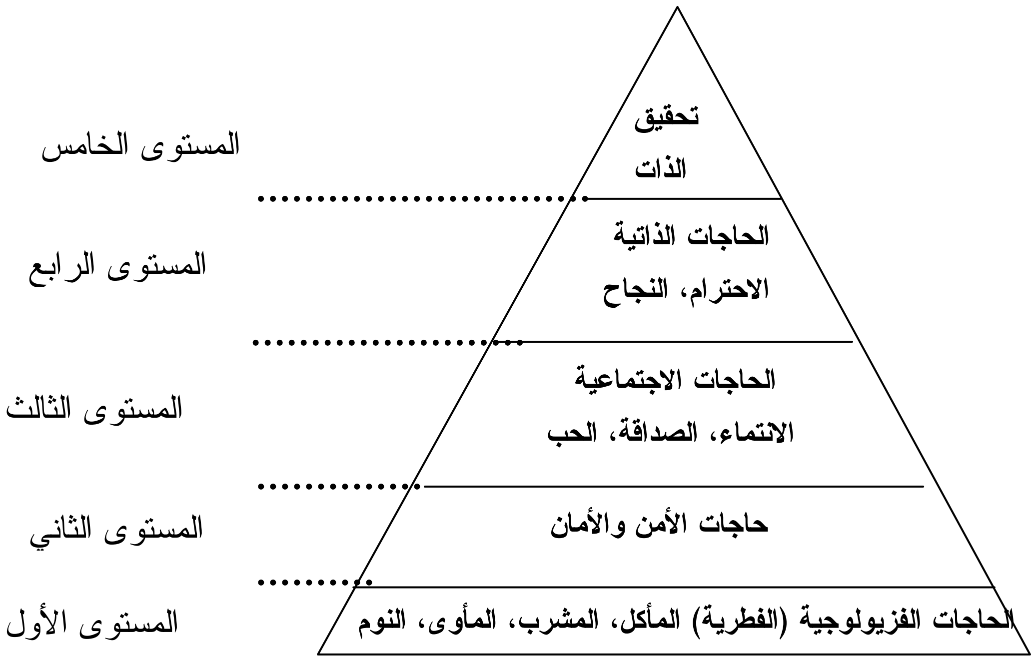
يتضح من هذا التعريف أن الاحتياج يتولد نتيجة للحرمان الذي يولد عدم الاســتقرار لــدى الأفــراد والسعي نحو إشباعه وتحقيق التوازن المطلوب.

وقد قام ابراهام ماسو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أنواع موضحة في الشكل الموالي:

---

[1] ماهر أحمد: السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181.

الشكل رقم (01): هرم ماسلو للحاجات الأساسية



المصدر: بتصرف*

وقد اهتم ماسلو بتسلسل الحاجات حسب أهميتها من الأسفل إلى الأعلى، وفي رأيه أن الأفراد يسعون إلى إشباع الحاجات في المستويات الدنيا قبل إشباعها في المستويات العليا.

2- __الدافع__: يعرف الدافع على أنه " القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر"[1] تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

وتقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة تقسيمات منها:

➢ **__التقسيم الأول__:** وفيه قسم الدوافع إلى مايلي:

- **__دوافع أولية__:** هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
- **__دوافع ثانوية__:** وهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

➢ **__التقسيم الثاني__:** ويشمل نوعين من الدوافع هما [2]:

---

* الاستعانة بـ:

Demeure Claude : __Marketing__, Dalloz, paris, France, 5 eme édition, 2005, p 32.

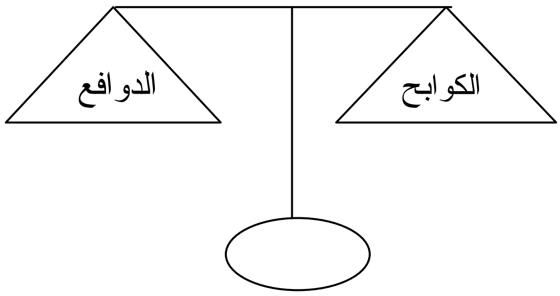
(1) عبيدات محمد إبراهيم: __سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)__، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2001، ص 76.
(2) عبيدات محمد إبراهيم: __مبادئ التسويق__، مرجع سبق ذكره،ص 107.

- **<u>الدوافع العاطفية</u>:** هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد أراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فان القرار الشرائي يكون عفويا أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور.

- **<u>الدوافع العقلية (الرشيدة)</u>:** هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

ويرى بعض المختصون في علم النفس والتسويق بأن سلوك الأفراد يكون نتيجة لصراع قوتين في داخل الفرد هما الدوافع والكوابح، والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (02): الصراع بين الدوافع والكوابح



La source : Camille Debourg - Marie : <u>pratique de Marketing</u>, BERT, Paris, France, 2 eme édition, 2002, p 22.

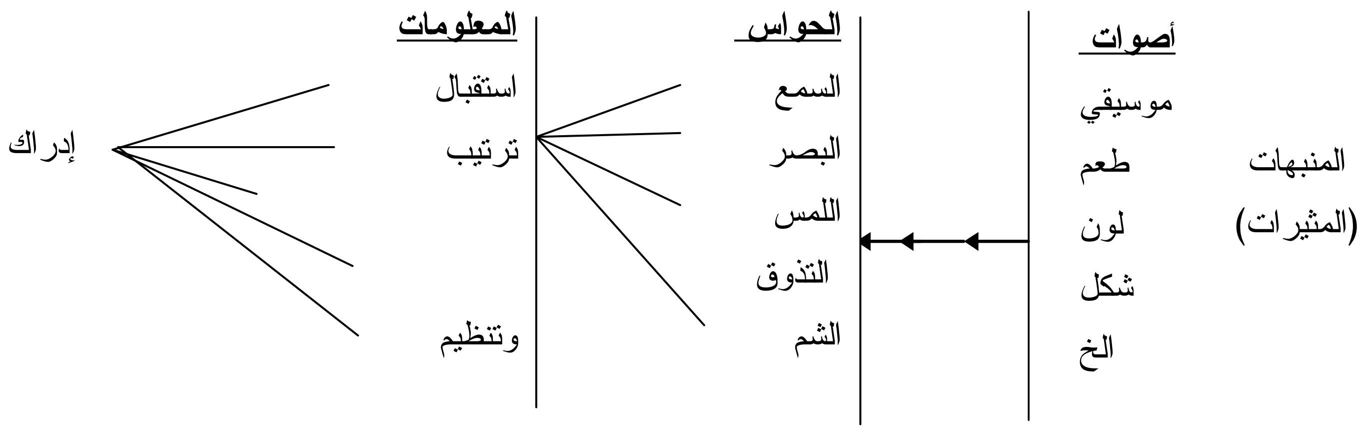
فعندما تكون الدوافع أقوى من الكوابح، فان المستهلك يقوم باتخاذ قراره الشرائي، أما إذا حدث العكس نتيجة لتغلب الخوف أو الخجل أو إدراك الخطر المدرك أو غير ذلك من الكوابح والضغوط الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، فان هذا سيؤدي إلى نزول كفة الكوابح عن الدوافع، ومن ثم اتخاذ قرار عدم الشراء.

3- <u>الإدراك</u>: يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك[1]، عن طريق الحواس الخمس كما هو ممثل في الشكل الموالي:

---

(1) Amine Abdelmadjid : <u>Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing</u>, édition management, paris, France, 1999, p 135.

الشكل رقم (03): عملية الإدراك



المصدر: الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: سلوك المستهلك(مدخل كمـي وتحليلـي)، دار المنـاهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1998، ص 137.

فالفرد في حياته اليومية يتعرض إلى كم هائل من المنبهات، ولكن عندما يرغب بشراء منـتج معـين فانه يقوم باستقبال واختيار المنبه المناسب، وجمع المعلومات الكافية بعد تحليلها وترتيبهـا وتصـنيفها والتي على ضوئها يقوم باتخاذ قراره الشرائي.

ويلعب الجهاز العصبي المركزي للإنسان دورا رئيسا في عملية تحويل المعلومات من الحواس إلـى المخ لكي يمكن إدراكها.

ويتأثر إدراك الفرد بمجموعة من العوامل الموضوعية وأخرى ذاتية، الأولى تتعلق بخصائص الشـيء المدرك نفسه، والثانية تتعلق بالشخص المدرك وحالته النفسية والعقلية أثناء الإدراك[1] كذكائه وذاكرته وميوله واهتماماته وحالته المزاجية وتوقعاته، لهذا نلاحظ أن هناك اختلاف في إدراك الأفـراد رغـم تعرضهم لنفس المنبه أو لديهم نفس الحاجة أو الدا فع.

4- **<u>التعلـم</u>:** يعرف التعلم على أنه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجـارب السـابقة"[2] ويعرف أيضا على أنه " التغير الذي يتصف بالدوام النسبي في طاقة السلوك المختزن لدى الفرد والذي ينتج عن الخبرة والممارسة"[3]، ومعنى ذلك أن التعلم هو ذلك التغير المستمر أو المؤقت في السـلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة أو ما شابه ذلك، ولا يشترط أن يحدث في السلوك الظاهر.

---

(1) العيسوي عبد الرحمان محمد:سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، (1996-1997) ، ص20.

(2) Amine Abdelmadjid : op-cit. p 39.

(3) حنفي عبد الغفار، القزاز حسين: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية،الإسكندرية، مصر، 1996، ص 299.

ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم، وأن التعلم يحصل من خلال الخبرة والتجربة، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فان هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار أو انعدام الثقة بالمنتج.

5 – <u>المعتقدات والمواقف</u>: من خلال عملية التأثير والتأثر بالمحيط، ومن خلال الإدراك والتعلم، تتكون المعتقدات والمواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد و منه على سلوكه الشرائي.

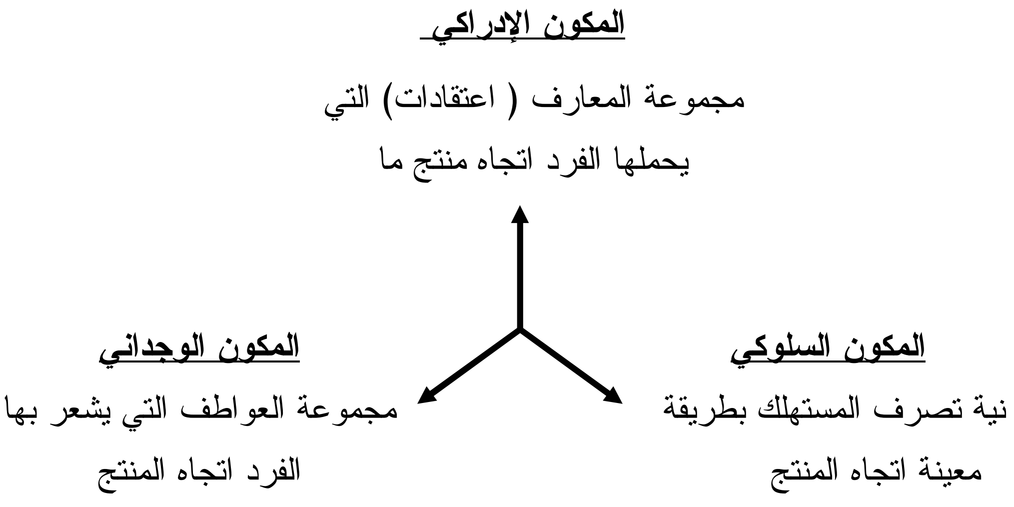
ويعرف الاعتقاد على أنه عبارة عن فكرة يمتلكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة خدمة....الخ)، وتمثل المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد للتصرف بناءا عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو علي أساس البيئة المحيطة كالأسرة والأصدقاء، أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات(1). و للمعتقدات دور أساسي في تكوين ميول و مواقف الأفراد اتجاه موضوع معين.

أما المواقف فتعرف في حقل سلوك المستهلك علي أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم والذي يجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية"(2) نحو شيء ما. [1]

ويرى علماء النفس والاجتماع أن المواقف تتكون من ثلاث أجزاء موضحة في الشكل الموالي باعتبار أن الموضوع الذي يبني عليه الموقف هو المنتج.

الشكل رقم (04): مكونات الموقف.



La source : Demeure Claude, op – cit, p 35 .

<u>ثانيا</u>: العوامل الشخصية.

---

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عمان: مرجع سبق ذكره، ص 149.

(2) عبيدات محمد إبراهيم: <u>سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 169.

تتمثل العوامل الشخصية المؤثرة على السلوك الاستهلاكي للأفراد فيمايلي:

- **العمر والجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للافراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثي).
- **الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية، الزواج وحجم الأسرة، وتمثل هذه العناصر محددات هامة في القرار الشرائي للمستهلك الشرائي.
- **الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخص إلى أخر تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية، وعموما فإننا نميز بين ستة أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم(1):

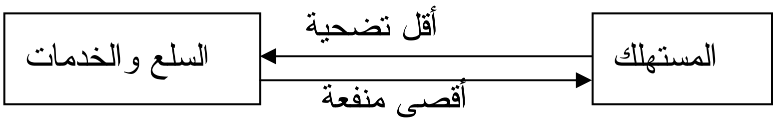
المستهلك العاطفي، المستهلك الرشيد، الودود، الانفعالي، الهادئ وأخيرا المستهلك الخجول.

- **الحالة الاقتصادية:** تتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق.

ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دائما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

وحسب النظرية الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك، فان للمستهلك دخل محدود ويجب إنفاقه من أجل الحصول على أكبر إشباع ممكن، من خلال ترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي، مع محاولة إشباع الحاجات الأكثر أهمية لأن دخله لا يسمح بتلبية كل الحاجات، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (05):أثر محدودية الدخل على تصرفات المستهلك



المصدر: المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997، ص 56.

فالمستهلك يشتري المنتجات الأقل تضحية بالدخل والأكثرها منفعة.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك النهائي يتطلب منا فهم العوامل الداخلية و الخارجية على حد سواء، لما لهما من تأثير فعال على تصرفات وقرارات الفرد، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أولا: العوامل الثقافية.

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 150.
(2)عبد الحميد طلعت أسعد: مرجع سبق ذكره، ص121.

تعرف الثقافة على أنها "مجموعة معقدة من الرموز والحقائق المتولدة في المجتمع، والتي تتنقل من جيل إلى جيل كأسس محددة ومنظمة للسلوك الإنساني "[2]، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة كالقيم ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر مثل الشكل العمراني والأدوات المستخدمة والمنتجات. وتعرف أيضا على أنها مجموعة من القيم والرموز والأفكار التي أبدعها الإنسان لتطوير سلوكه، ويتم توارثها من جيل إلى أخر، وهي تمثل أساس التعامل والاتصال الاجتماعي.

وتتنوع الثقافة بين الثقافة الفرعية والثقافة الأصلية، ويقصد بالثقافة الفرعية تلك الثقافة التي دخلت وتعايشت مع ثقافة المجتمع الأصلية لأسباب منها الهجرة أو العمل المؤقت[1]، وغالبا ما يكتسب أفراد الثقافات الفرعية جوانب ومرتكزات عديدة من أفراد الثقافة الأصلية الذين يعيشون معهم.

والثقافة بصفة عامة تساعد المجتمعات على تحويل ما تؤمن به من قيم إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية اتجاه الأشياء والمواقف ومن جيل لأخر [2]، ويهتم رجال التسويق بأخذ الثقافة كمعيار مهم في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، فالمسلم له لباسه وأكله ومعتقداته الخاصة التي تكبح حرية المسوق في استعمال أساليب تسويقية معينة، كاستعمال جسد المرأة في الإعلان أو إنتاج منتجات محرمة وهكذا.

وعموما فان الثقافات تتغير عبر الزمن، وتأخذ المجتمعات بالجديد، وعادة ما يقوموا رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة ومواءمة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

ثانيا: العوامل الاجتماعية.

يتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل اجتماعية أهمها الجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

1- الجماعات المرجعية:

يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية وتسمى بالجماعات المرجعية. وتعرف الجماعات المرجعية على أنها "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين " [3]، ويمكن تصنيفها إلى:

- جماعات أولية: وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
- جماعات ثانوية: وتعمل هذه الجماعات علي التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

---

[1] عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 91.
[2] نفس المرجع، ص 89.
[3] نفس المرجع ، ص 95.

ويلقب الأفراد الذين لديهم قدرة عالية في التأثير على قرارات أفراد آخرين بقادة الرأي كبعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة.

وتمثل الأسرة أكثر الجماعات المرجعية تأثيرا علي سلوك المستهلك، إذ تعتبر جماعة أولية تضم قائد رأي أو أكثر، وتعرف على أنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر، يتشارك أفرادها في الكثير من الروابط القيمية والسلوكية التي تحدد أنماطهم الاستهلاكية نحو ما يحتاجونه من سلع أو خدمات"[1].

2- <u>الطبقة الاجتماعية</u>:

يعرف السيد إسماعيل الطبقة الاجتماعية على أنها "عبارة عن تقسيم يتصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر"[2]، الذين يشتركون في نفس القيم ولهم سلوكات شرائية متشابهة إلى حد بعيد.

وتعرف أيضا على أنها "تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة"[3].

ومن المحددات المتعارف عليها للطبقة الاجتماعية نجد المهنة، الدخل، الثروة الموروثة، منطقة السكن والمستوى التعليمي[4].

وقد أكدت الدراسات أن هناك علاقة وطيدة بين الطبقات الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها، فأفراد الطبقة العليا يميلون إلى قراءة المجلات والصحف والتسوق في الأماكن التي تخلو من الازدحام الشديد، وغالبا ما يستثمرون أموالهم في الأسهم والسندات، بينما يفضل أفراد الطبقة الوسطى التسوق في أيام العطل والأعياد، وتوفير جزء من دخولهم لشراء شقة أو قطعة أرض للبناء أو إعادة بيعها، عكس أفراد الطبقة الدنيا الذين ينتظرون مواسم التنزيلات للقيام بالشراء.

<u>ثالثا</u>: العوامل الاقتصادية.

يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي، يرتفع الأجر الحقيقي للافراد وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للافراد وتقل المشتريات.

<u>ثالثا</u>: العوامل التسويقية.

بما أن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي هو خلق المبادلات المربحة، فان عناصر المزيج التسويقي تؤثر في عملية الشراء، كما يوضحه المبحث الثاني من هذا الفصل.

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: <u>سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 294.

(2) السيد إسماعيل: <u>مبادئ التسويق</u>، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 58.

(3) kotler-Dubois : <u>Marketing Management</u>: Pabli union, paris, France, 7 eme édition, 2000, P 197.

(4) Ibid, p 198.

رابعا: العوامل الموقفية.

تتمثل العوامل الموقفية فيما يلي:

1- البيئة المادية: وتتضمن كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحلات والألوان...الخ.

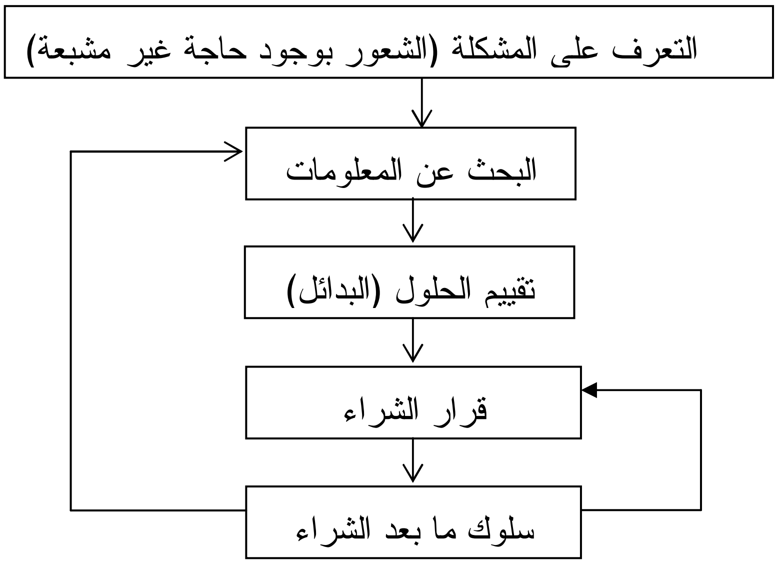
2- عامل الوقت: يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، ساعات اليوم، الفصول الأربعة.

3- الحالة المسبقة للفرد: وتمثل الحالات المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ قرار الشراء.

يمر قرار الشراء بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على السلوكات الشرائية للأفراد، والشكلين رقم (06) و(07) يوضحان مراحل اتخاذ قرار الشراء.

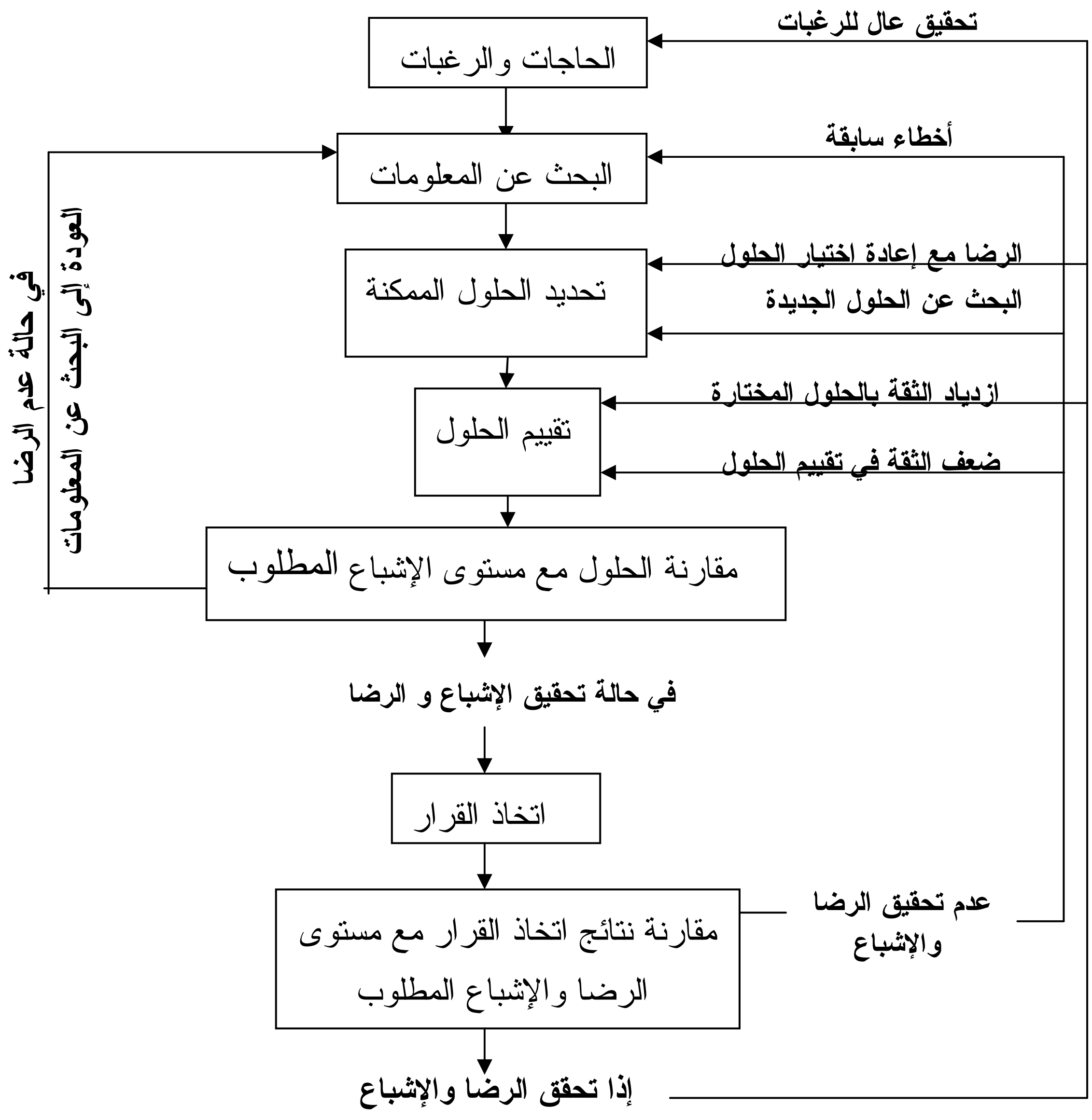
الشكل رقم (06): تمثيل مبسط لمراحل قرار الشراء



La source: Helfe Jean Pierre, Orsoni Jacques: Marketing, Vuibert, paris, France, 6 eme édition, 2000, p 125.

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن مراحل قرار الشراء تتلخص في خمسة مراحل أساسية بداية من تحديد المشكلة إلى غاية رد الفعل بعد اتخاذ قرار الشراء، غير أن هذا الشكل لا يحدد حالات عدم الرضا لهذا نلجأ إلى الشكل رقم (07)، الذي يعتبر أكثر وضوحا.

الشكل رقم (07): مراحل قرار الشراء



المصدر: بتصرف*

من الشكلين رقم (06) و (07)، يمكن تحديد مراحل اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:

1- <u>التعرف على المشكلة (الحاجة):</u>

تبدأ عملية اتخاذ القرار الشرائي بالتعرف على الحاجات غير المشبعة عند التعرض لمنبهات داخلية كالجوع والعطش، أو خارجية كالإعلانات، وتظهر المشكلة عندما يشعر المستهلك بوجود فارق بين الموقف الأمثل والموقف الفعلي الذي يوجد فيه في وقت محدد(1)، وعندما يدرك الفرد أن لديه حاجة معينة، فان تلك الحاجة غير المشبعة تتحول إلى دافع يحركه نحو القيام بسلوك معين لتلبية تلك الحاجة ومن ثم تحقيق الاستقرار والتوازن المطلوب.

---

* الاستعانة بـ:
الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 105.
(1) السيد إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص128.

ويسعى رجال التسويق إلى معرفة ما الذي يحرك دوافع المستهلك (الحاجات غير المشبعة) من أجل التأثير عليها وجعله يحس بالنقص وعدم التوازن، ومن ثم الرغبة في القضاء على المشكل من خلال الاتجاه إلى الشراء واستهلاك المنتجات التي تشبع ذلك النقص ومن ثم إشباع الحاجة.

2- البحث عن المعلومات:

بعد أن يتعرف المستهلك على الحاجة غير المشبعة لديه، يقوم بالبحث عن المعلومات كخطوة ثانية من أجل تحديد السلع والخدمات التي تتناسب مع حاجته.

وتبدأ عملية البحث عن المعلومات عن طريق بحث إدراكي داخلي، وهي العملية العقلية التي تتمثل في البحث في المعلومات المخزنة، والتي تساعد على اتخاذ القرارات[1]، ثم تأتي عملية البحث الخارجي وفق المصادر التالية[2]:

- المصادر الشخصية: مثل العائلة، الأصدقاء، الجيران والأقارب، وهي مصادر هامة نظرا لأن المستهلك يثق فيها.
- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات، رجال البيع، طريقة العرض والتعبئة، وهي مصادر متاحة دون أي مجهود للبحث.
- المصادر العامة: مثل المجلات، الجرائد والمقالات، الإذاعة، التلفاز والانترنت.
- المصادر التجريبية: تمثل هذه المصادر استخدامات السلعة من طرف المستهلك والآخرين.

3- تقييم البدائل:

بالاعتماد على مصادر المعلومات المختلفة أو جزء منها، يحدد المستهلك البدائل من المنتجات التي تشبع احتياجاته، ومن خلال خبراته السابقة والمعلومات التي جمعها، يقوم المستهلك بتقييم الحلول واختيار البديل الذي يحتوى على الخصائص المطلوبة في المنتج والذي سيعظم القيمة لديه، من خلال مقارنته بين المنافع الكلية مع التكاليف المتوقع تحملها لإتمام عملية التبادل الخاصة بهذا البديل[3]، كما يتم اختيار البديل حسب مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقع الفرد تحقيقه.

فإذا شعر المستهلك وأدرك بأنه سوف يحصل على مستوى الإشباع المطلوب، قام باتخاذ قراره الشرائي

والعكس صحيح، وفي الحالة الأخيرة، سوف يعود المستهلك للبحث عن المعلومات من جديد.

4- اتخاذ قرار الشراء:

تقود عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل أراء أفراد العائلة والأصدقاء، أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تفسد نية الشراء، وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

---

(1) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص31.
(2) نفس المرجع، ص32.
(3) الصحن محمد فريد، عباس نبيلة: مرجع سبق ذكره، ص 112.

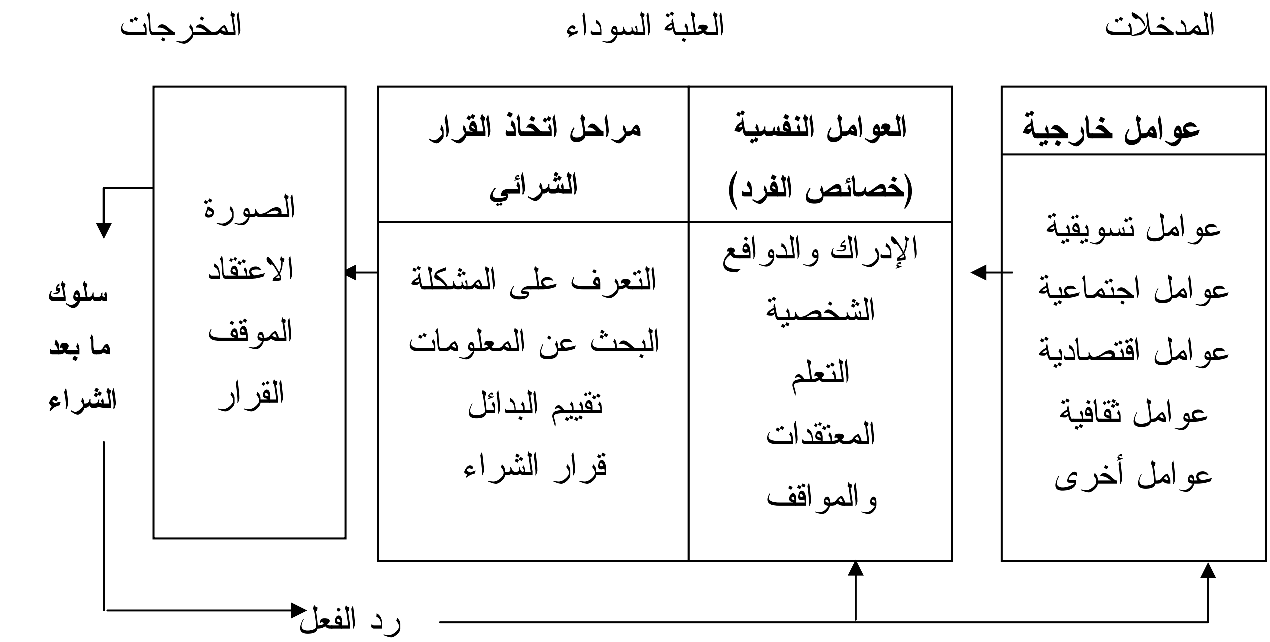
5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد اتخاذ المشترى لقرار الشراء، فانه سوف يقوم بمقارنة نتائج القرار مع مستوى الرضا والإشباع المطلوب، ففي حالة عدم تحقيق ذلك، فان هذا سيؤدي إلى عدم تخلص المشتري من حالة القلق واللاتوازن، ومن ثم عدم تكرار الشراء لذلك المنتج، والعودة إلى مرحلة البحث عن المعلومات وتحديد البدائل وتقييمها، أما إذا توصل المشتري إلى حالة الرضا والإشباع المطلوب للحاجات، فان هذا يؤدي إلى تحقيق التوازن المطلوب واكتساب معلومات وخبرة ملائمة، واحتمال تكرار الشراء لنفس المنتج ومن ثم الولاء له(1).

ويلعب رجل التسويق دورا مهما في تحقيق الرضا والإشباع المطلوب من خلال التركيز على الجودة في المنتجات والإخبار الصادق للمعلومات والمعاملة الجيدة للزبون وتقديم خدمات ما بعد البيع.

وبعد أن تعرضنا إلى مختلف العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك، والى مختلف مراحل اتخاذ القرار الشرائي، يمكن بشكل عام تمثيل سلوك المستهلك كنظام في الشكل التالي:

الشكل رقم (08): نظام سلوك المستهلك



المصدر: بتصرف*1

يتضح من خلال الشكل أن مدخلات نظام سلوك المستهلك عبارة عن عوامل خارجية مختلفة تؤثر على خصائص الفرد ومراحل اتخاذ قراره الشرائي، والتي تمثل علبة سوداء غامضة بالنسبة للغير.

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 113.
* الاستعانة بـ:
- نفس المرجع ، ص 128.
- Kotler - Dubois : op – cit, p 196 .

أما مخرجات هذا النظام فتتمثل في أربعة عناصر رئيسية هي:

- **الصورة:**

تتكون الصورة من خلال تفاعل نظام الإدراك والذاكرة في تكوين أفكار الفرد، وتتأثر بجوانب عديدة كالخبرة وعوامل البيئة المحيطة[1].

وللأفراد صور مختلفة عن الآخرين وتصرفاتهم، وتساهم الأنشطة الترويجية بشكل كبير في تكوين صورة عن المنظمة، المنتج والعلامة، لهذا يقوم المختصون بإجراء بحوث التسويق للتعرف على الصورة الذهنية للمنتجات في أذهان الجماهير التي تتعامل معها المنظمة.

- **المعتقدات والمواقف:**

تتكون المعتقدات والمواقف من خلال الإدراك والتعلم، ومن خلال التأثر بالعوامل الخارجية المختلفة، وتمثل المعتقدات والمواقف أيضا عنصرا من العوامل النفسية التي تتدخل في مراحل اتخاذ القرار الشرائي.

- **قرار الشراء:**

هو قرار الشراء النهائي لمنتج معين، ويكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.

كل هذه المخرجات تقود الفرد إلى سلوك شرائي معين ينتج عنه سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الرضا أو عدم الرضا كما هو موضح في الشكل رقم (07)، والذي ينتج عنه رد فعل يؤثر على مختلف مكونات نظام سلوك المستهلك.

فعدم الرضا يؤدي إلى تكوين اتجاه سلبي من طرف المستهلك نحو المنتج والعلامة مستقبلا وقد لا يقبل على شرائه مرة أخرى، بل قد يمتد ذلك للتأثير على أصدقائه وعائلته ومعارفه، مما يؤدي إلى تكوين صورة سيئة عن المنظمة ومنتجاتها في أذهان أشخاص يمثلون مصدر ربح لا يستهان به، لهذا تحرص إدارة التسويق على رضا المستهلك من خلال دراسة أهدافه ودوافعه للشراء وتوقعاته لمستوى الإشباع المحقق، وتعمل على تلبية رغباته وحاجاته من خلال منحة منتجات تتميز بالجودة ومطابقتها مع اهتماماته، وتقديم مختلف الخدمات قبل وبعد الشراء.

---

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 143.

المبحـــث الثاني: أثر المزيج التسويقي على تصرفات المستهلك الشرائية.

تمثل عناصر المزيج التسويقي أحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، تعتمد على بعضها البعض بغـــرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

ويواجه رجل التسويق العديد من الخيارات في المنتجات و طرق وأساليب التسعير، ووسائل ومنافــذ التوزيع وأساليب الترويج المتبعة، لأجل التأثير على تصرفات المستهلك الشرائية واســتمالتها لصـــالح المنظمة.

وسندرس في هذا المبحث أثر كل من المنتج، السعر والتوزيع على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

.المطلـــب الأول: أثر المنتج على قرار الشراء.

يمثل المنتج العنصر الرئيسي في المزيج التسويقي ومجال التعامل الأساسي للمنظمـــات التـــي تسعي إلى التخطيط له وبناء إستراتيجية مناسبة تمكنها من إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ولدراسة كيفية تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، نتناول النقاط الآتية:

أولا: تعريف المنتج.

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، ويعرف عند Marc Vandercammen على أنه "كـــل مـــا يمكن عرضه في السوق لتلبية حاجة معينة، ويمكن أن يكون سلع مادية، خدمة، أشخاص، أمـــاكن أو أفكار "[(1)].

ويعرفه المصري محمد عصام على أنه " مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة"[(2)].

ويعرف أيضا على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاتـــه، وهـــذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة، والمنافع النفسية التـــي يحصـــل عليهـــا المستهلك نتيجة اقتنائه للسلعة، مثل المركز الاجتماعي، التفاخر أو التسلية"[(3)] .

من هذه التعاريف، نستنتج أن المنتج هو عبارة عن مجموعة مـــن الخصـــائص الوظيفيـــة*(الماديـــة) والرمزية**، يتم تركيبها وتصميمها لأجل تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وقد يأخذ شكل السلعة أو الخدمة أو أشخاص أو أماكن أو أفكار.

---

(1) Vandercammen Marc et autres: Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider, agir), DEBOECK, paris France, 2eme édition, 2006, P299.

(2) المصري محمد عصام: التسويق (الأسس العلمية و التطبيق)، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 179.

(3) الصحن محمد فريد: التسويق(المفاهيم والاستراتجيات)،الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 241.

* الخصائص الوظيفية:هي الخصائص المرتبطة بالمنتج كالتركيبة ، الجودة ، الجانب الجمالي والعبوة.

** الخصائص الرمزية: تتمثل في المشاعر المرفقة عند اقتناء المنتج كالتعبير عن الذات ، التصنيف الاجتماعي والتفاخر

ويمثل المستهلك نقطة الانطلاق في تصميم المنتجات، لهذا فان أي إستراتيجية تسويقية ناجحة يجب أن تبدأ بالتركيز على معرفة دوافع الشراء لديه وخصائصه المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة كالدخل الجنس الانحدار الطبقي الخ، وتفيد هذه المعرفة في خلق وتوفير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلك في الوقت والمكان المناسبين، كما تفيد في اتخاذ قرارات تسويقية فاعلة ومثمرة.

وللمنتج دور أساسي في التأثير على السلوك الحالي والمستقبلي للمستهلك، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع بأنه سيلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب، فان المستهلك سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة الزبون المخلص***.

ويري Kotler أنه إذا أرادت المنظمات تحقيق رضا وقيمة أكبر للمستهلك، فان عليها مراعاة ثلاث مستويات هي[1]:

- مستوى المنافع الأساسية.
- مستوى النواحي الملموسة في المنتج.
- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج.

<u>المستوى الأول</u>: يجيب على التساؤل التالي "ماذا يشترى الفرد بالفعل؟ "، ولذلك لابد أن يبحث رجل التسويق عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج.

<u>المستوى الثاني</u>: يمثل المنافع الأساسية الملموسة للمنتج، وتشمل النواحي المادية.

<u>المستوى الثالث</u>: يمثل الخدمات الإضافية المصاحبة للمنتج، وتساهم هده الخدمات في زيادة قيمة المنتج في نظر المشتري.

وبذلك فان تعريف المنتج لا بد أن يشمل المستويات الثلاثة السابقة، أي النواحي المادية وغير المادية للمنتج، حتى يكتمل تعريفه ولا ينظر إليه بمفهوم ضيق.

<u>ثانيا</u>: أنواع السلع الاستهلاكية وأثرها على المستهلك.

يختلف قرار شراء السلع الاستهلاكية باختلاف أنواعها، حيث تنقسم السلع إلى ثلاث أنواع هي:

- السلع الميسرة.
- سلع التسوق.
- السلع الخاصة.

1- <u>السلع الميسرة</u>: ويقصد بها " تلك التي يتم شرائها بصورة متكررة وفورية وبأقل وقت ممكن"[2] مثل الحليب والخبز ويقوم المستهلك بشراء هذا النوع من السلع بسهولة، وطبيعة قراره الشرائي تكون

*** **<u>الزبون المخلص</u>**: هو الذي يكرر شراء نفس المنتج وليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه.

(1) الميناوي عائشة مصطفي: مرجع سبق ذكره، ص 150.

(2) عبيدات محمد إبراهيم: <u>مبادئ التسويق</u> ، مرجع سبق ذكره، ص 178.

روتينية كما أنه يقوم باقتنائها من أقرب متجر، وذلك بمجرد الشعور بالحاجة، لذلك سميت بـ **سلع سهلة المنال**، كذلك نجد أن القرار الشرائي لهذه السلع لا يتطلب القيام بعملية المفاضلة والمقارنة والمستهلك لا يصر على شراء علامة معينة دون غيرها، وبما أن هذه السلع تقوم بإشباع الحاجات الأولية للفرد فان الفرد لا يستطيع الاستغناء عنها، ويقوم بشرائها بمجرد الشعور بالحاجة لها وبكميات قليلة لأنها عادة تكون قابلة للتلف، وتستهلك من أول استخدام لها، ويتم تكرار العملية بشكل يومي تقريبا[1].

سلع التسوق: هي السلع التي يتطلب شرائها قيام المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميماتها، شكلها وسعرها[2] كالملابس، الأثاث، التلفاز وغيرها.

وتمتاز سلع التسوق بأنها أكثر تكلفة من السلع المسيرة، لهذا فان قرار الشراء لا يتكرر في فترات متقاربة، ولا يتم إلا بعد تفكير وروية وبحث عن السلعة من بين التشكيلات المعروضة والمتنوعة، لهذا تسمى هذه السلع بالسلع الانتقائية.

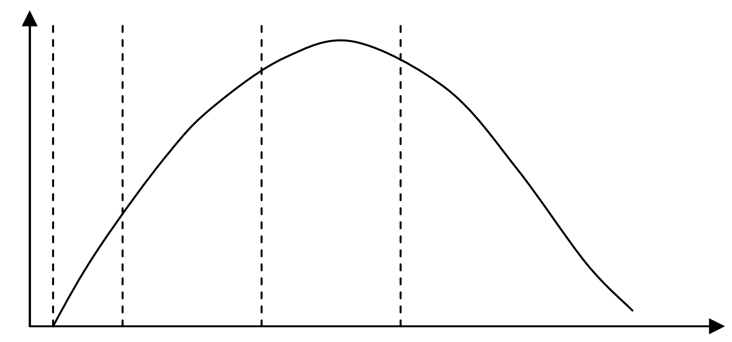
3- **السلع الخاصة**: هي السلع التي تتميز بموصفات وخصائص فريدة، ويبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يستقر رأيه على شرائها[3]، كالأدوات الرياضية، السيارات، المجوهرات...الخ.

ويتميز هذا النوع من السلع بإصرار المستهلك على شراء صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها، كما يبذل المستهلك جهدا كبيرا في البحث عن المعلومات لسلعة أو علامة معينة.

ثالثا: دورة حياة المنتج وأثرها على سلوك المستهلك.

تمثل دورة حياة المنتج مختلف المراحل التي يمر بها المنتج، بداية من مرحلة التقديم إلى غاية مرحلة التدهور، وكل مرحلة من هذه الدورة تؤثر على تصرفات المستهلك وتشكل ردود وأفعال مختلفة ويوضح الشكل الموالي مختلف هذه المراحل.

الشكل رقم (09): دورة حياة المنتج



المصدر: أبو قحف عبد السلام: التسويق(وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 495.

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص ص 170، 171.
(2) الصحن محمد فريد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 244.
(3) العلاق بشير عباس: التسويق الحديث (مبادئه، إدارته، وبحوثه)، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 2004 ص58.

1- مرحلة التقديم:

تعتبر من أهم مراحل دورة حياة المنتج الجديد، لان المنظمة خلال هذه المرحلة تكون بصدد التعريف بالمنتج، ومحاولة إقناع جمهور المستهلكين والسوق بتقبله، وفي هذه المرحلة تموت السلعة أو تحقق نجاحا، لهذا يكون الإنفاق كبيرا على نشاطات الترويج على أمل تعظيم المبيعات. وبما أن المنتج جديد فان الأفراد لا يملكون معلومات كافية عنه، ولم يسبق لهم أن قاموا بتجربته، لذلك فان قرارهم الشرائي يتميز بالتردد والخوف من خوض التجربة، ولكن ورغبة في الاطلاع والتعرف على ما هو جديد، يقوم المستهلك بجمع المعلومات والسؤال عن المنتج حتى تتكون له صورة كاملة عن المنتج الجديد، فيقوم بمقارنة هذه الصورة مع صور المنتجات البديلة والمعتاد على شرائها، وبعد التقييم يقوم باتخاذ القرار الشرائي للمنتج الجديد.

2- مرحلة النمو:

إذا لم تمت السلعة في المرحلة الأولي فإنها سوف تستمر في التنامي وتبدأ في العطاء، فتزداد المبيعات والأرباح نتيجة قبول المنتج من قبل المستهلكين الذين تعرفوا عليه[1].

وفي هذه المرحلة يشعر المستهلك بحصوله على المعلومات الكافية والتي تمكنه من تكوين صورة ملائمة للمنتج، كما أنه يتخلص من التردد في اتخاذ قراره الشرائي، وتقليل الشك عن مدى صحة هذا القرار.

3- مرحلة النضج:

تمثل المرحلة الأكثر عطاءا بالنسبة للمنظمة، حيث أن السلعة تكون قد أخذت مكانتها في السوق وأصبحت معروفة، وتتميز ردود فعل المستهلك في هذه المرحلة باستمرار اتخاذ قرار الشراء، لكن ومع إدراكه لمختلف العلامات التجارية المتواجدة في السوق ونتيجة للضغوط المستمرة من المنافسة فان المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى منتجات جديدة.

4- مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة، يعرف الطلب الكلي على المنتج انخفاضا مستمرا، فتقل مبيعات المنظمة وتنخفض نفقاتها الترويجية قصد التخفيض من تكلفة الإنتاج والتسويق.

ويشعر المستهلك في هذه المرحلة بأن المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على إشباع حاجاته ورغباته، ولا يحقق له الرضا المطلوب، لهذا يلجأ إلى البحث عن منتجات أخرى أكثر تطورا وتحقق له الإشباع المطلوب، وتتميز ردود فعله الشرائية كمايلي [2]:

- ✓ الرغبة في التنويع.
- ✓ البحث عن منتجات جديدة وشرائها، مع التوقف عن شراء المنتج المعتاد، أي التحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي اتجاه المنتجات الجديدة والمنافسة

---

[1] العلاق بشير عباس: مرجع سبق ذكره، ص 46.

[2] الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 175.

رابعا: تأثير التعبئة والتغليف على سلوك المستهلك.

تمثل التعبئة والتغليف أخر نشاط إنتاجي يمارس على المنتج، وفي كثير من الأحيان يتم الاهتمام بالتعبئة أكثر من الاهتمام بمحتويات المنتج نظرا للوظائف المختلفة التي تؤديها والتي أوضحها Dunkin فيمايلي[1]:

- تدعيم صورة المنتج في نظر المستهلك.
- تزيد من فرصة الإعلان عن المنتج والمنظمة.
- تحافظ على المستهلكين القدامى وتجذب مستهلكين جدد.
- تزيد من درجة المنافسة للمنتج والأرباح الناتجة عن ذلك.

كما تساهم العبوة في حماية المنتج والمحافظة عليه، وتمثل العبوة أي شكل مصنوع من مادة ما (زجاج، بلاستيك، ورق...الخ) بهدف وضع كمية محدودة من مادة أخرى فيه [2].

أما الغلاف فيمثل ما موجود فوق العبوة، وقد يكون هذا الغلاف جزء من العبوة كعلبة عصير رويبة مثلا، كما قد يكون منفصلا عنها في شكل قطعة من الورق تحتوي على الاسم، العلامة، الألوان كلمات، رموز، حروف...الخ.

وبصفة عامة، تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلكين ومساعدتهم على استخدام المنتج من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة، ويتمكن المستهلك عن طريق العبوة والغلاف من اختيار السلعة التي يبحث عنها والتي يفضلها عن السلع المنافسة، خصوصا تلك السلع المعروفة والتي لها شهرة.

وتتمثل سياسات التعبئة فيما يلي [3]:

1- <u>استخدام العبوة الموحدة لخط المنتجات</u>: أي عبوة متماثلة لجميع منتجات الخط من حيث الحجم الشكل والألوان، وتساهم هذه السياسة في تمييز المنتج عن باقي المنتجات المنافسة، وتسهيل عملية اختياره.

2- <u>تعدد العبوات في حالة تعدد منتجات المنظمة</u>: وتقوم هذه السياسة على أساس تصميم عبوة متميزة وخاصة بكل منتج، مما يسهل على المستهلك التمييز بين منتجات المنظمة.

3- <u>استعمال العبوة بعد استعمال السلعة</u>: ونقصد بها إمكانية استخدام المستهلك العبوة بعد الانتهاء من استهلاك محتوياتها كزجاجات العصير، ويشترط لنجاح هذه السياسة أن يكون لدى المستهلك انطباع بأن المنفعة التي سيجنيها من استعماله للعبوة بعد استهلاكه لمحتوياتها تفوق السعر الذي يدفعه لشرائها.

4- <u>تعبئة المنتجات في عبوات مختلفة الأحجام</u>: نظرا للاختلافات الموجودة في العادات الشرائية للمستهلكين وقدراتهم المالية وكذا حجم الأسرة، فان بعض المنظمات تقوم بإنتاج عبوات مختلفة

---

(1) الميناوي عائشة مصطفي: مرجع سبق ذكره، ص 167.
(2) الصميدعى محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 175.
(3) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص ص 164،165.

الأحجام (كبيرة، متوسطة، صغيرة) وهذا لكي تتمكن من إرضاء رغبات كل المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية.

خامسا: أثر الضمان والخدمة على سلوك المستهلك.

يتعلق الضمان بالتأكيد للمستهلك على حصوله على الفوائد أو المنافع المتوقعة من المنتج وقد يكون الضمان خاص بأداء المنتج أو خلوه من العيوب الفنية أو الميكانيكية، أو لتوافر خصائص معينة [1]، ويمثل الضمان أيضا التزام من البائع اتجاه المستهلك.

ويساهم الضمان بكسب ثقة المستهلك وشعوره بالراحة وعدم التردد في اتخاذ قراره الشرائي، أما الخدمات المصاحبة للسلعة كتوصيل المنتجات مجانا والصيانة والإصلاح، فإنها تؤدي إلى زيادة تفضيل المستهلك لسلعة أو خدمات معينة دون المنتجات المنافسة البديلة.

سادسا: دور التمييز في التأثير على سلوك المستهلك.

يقصد بتميز المنتجات " استخدام اسم، رمز، صورة، تصميم أو مزيج منها بهدف تمييز منتجات المنظمة"[2] وتتمثل أدوات التمييز الرئيسية فيمايلي[3]:

- **الاسم التجاري:** هو عبارة عن كلمات، حروف وأرقام، يمكن التلفظ بها مثل سيارة رونو منظف ازيس، منتجات LG.
- **الشعار:** يتكون الشعار من جملة أو اسم، بحيث يرتبط في ذهن المستهلك بمنتج معين.
- **العلامة التجارية:** تأخذ العلامة التجارية شكل رمز، صورة أو تصميم فريد بحيث يمكن التعرف عليها بالنظر دون النطق بها، مثل صورة الأسد الذي يميز شركة بيجو الفرنسية وقد تتضمن العلامة التجارية الاسم التجاري للشركة.

ويمكن للمنظمة أن تتبع سياسة العلامة الواحدة لخط المنتجات أو سياسة العلامات المختلفة، فتستخدم الأولى لتمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة، وزيادة شهرتها ودعم ثقة المستهلك بسلع المنظمة فيكون قراره الشرائي ايجابي على جميع منتجاتها.

وقد تواجه المنظمة مشكلة فشل أحد المنتجات في تلبية احتياجات المستهلك، ولتجنب النتائج السلبية على سلعها الأخرى، تتبع هذه الأخيرة السياسة الثانية والمتمثلة في استخدام علامات متنوعة لنفس المنتج (حسب الجودة مثلا) ولخط المنتجات.

ويساعد التمييز المستهلك على التفرقة بين السلع المتشابهة، والتقليل من عنصر المخاطرة والوقت المستغرق في الشراء، كما يساعد المشترى على تقييم جودة السلع، حيث أن العلامة المشهورة في نظره هي العلامة ذات الجودة العالية، ويساعده أيضا على التعرف بسهولة على المنتج والثقة فيه، مما يسهل عليه اتخاذ قراره الشرائي.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص168.

(2) الصميدعي محمود جاسم، يوسف عثمان: مرجع سبق ذكره، ص 178.

(3) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 159.

المطلـــب الثانـــي: أثر السعر على قرار الشراء.

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المنظمة واستمرارها، لماله من تأثير مباشر على ربحية المنظمة وعلى باقي عناصر المزيج التسويقي، كما أنه يعتبر عنصر فعال ومؤثر في كسب مستهلكين جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ويعرف السعر من وجهة نظر المستهلك على أنه "كمية النقود المدفوعة مقابل الحصول على كمية معروفة من السلع أو الخدمات" [1].

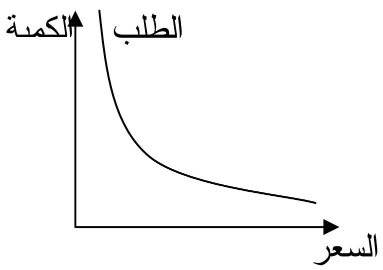
ويعرف أيضا على أنه القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التـــي تمثلهـــا السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه"[2].

وتعرفه المنياوي عائشة مصطفي على أنه "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبرا عنها فـــي صـــورة نقدية"[3].

ومنه فان السعر هو القيمة التي يدفعها الفرد مقابل المنفعة التي يحصل عليها من اســـتخدام الســـلع أو الخدمات، والتي تجعله قادرا على إشباع حاجاته ورغباته.

ورغم أهمية السعر في المزيج التسويقي ودوره في جذب المستهلكين وتحقيق الأرباح، إلا أنه يعتبـــر من الخصائص السلبية للسلعة، حيث أنه كلما زاد سعر السلعة كلما انخفض الطلب، والعكس صـــحيح كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): العلاقة العكسية بين السعر والطلب



La source: Amine Abdelmadjid, op-cit, p 129.

لذلك فعلى رجال التسويق تجنب وضع الأسعار التي تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين، لأنه ســـيؤدي إلى عدم تمكنهم من شراء السلعة، كما يجب تجنب وضع الأسعار المنخفضة، لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلك حول جودة هذه السلع، مما سيقود إلى عدم شرائها.

---

(1) Demeurre Claud, op-cit, P 154.

(2) عبيدات محمد إبراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولي، 2004 ص 19.

(3) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 173.

فالسعر من وجهة نظر المستهلك له علاقة طردية بالجودة، لهذا تعمل بعض المنظمات كشـــركة LG للمنتجات الالكترومنزلية والالكترونية على الحفاظ على قدر الإمكان من مستوى الســـعر المعـــروض لخدماتها قصد المحافظة على الجودة المدركة لدى المستهلك.

وتظهر أهمية السعر بالنسبة للمستهلك في أن[1]:

- يسهل عملية المقارنة بين المنتجات المتنافسة.
- يعطي نظرة حول المنتج، بالنسبة للمستهلكين المحتملين.
- تأثير مباشر على مستوى الطلب.
- يساعد في تقييم جودة المنتج.

وفي المقابل فان للسعر دورا رئيسيا في التأثير على مشاعر ومواقف ونفسيات المســـتهلكين باعتبـــاره يمثل قيمة رمزية، بالإضافة إلى القيمة أو المقابل المادي الذي يدفعه المشتري مقابل الحصـــول علـــى المنافع أو الفوائد المتوقعة [2].

ويلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر المرجعي، الذي يمثل "المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين"[3] ، وهو نوعان:

السعر المرجعي الداخلي: وهو السعر الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول الســـعر فـــي ذاكـــرة المستهلك (مثلا أخر سعر لاقتناء منتج متشابه ،أو خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار).

السعر المرجعي الخارجي: يتم تشكيله بناءا على أسعار المنتجات المنافسة أو الإعلانات وهكذا.

ولقد حاول Hugues- MicheL تحديد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتج على التغير النسبي للسعر، موضحا ذلك في المعادلة التالية [4]:

$$R = \frac{\Delta P / P}{\Delta p / p}$$

R : استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta p/p$: التغيير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta P/P$: التغيير النسبي للسعر المنتج.

ويمكن تقسيم استجابة المستهلكين لتغييرات السعر حسب Hugues- MicheL إلى الأنواع التالية[5]:

(1) Demeurre Claud, op-cit, P 154.

(2) عبيدات محمد إبراهيم، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره ص 19.

(3) Amin Abdelmajid: op-cit, P 136.

(4) Hugues Michel: le Marketing Prix, les éditions Demes, Paris, France, 1999, P 32.

(5) Ibid, pp 32,38.

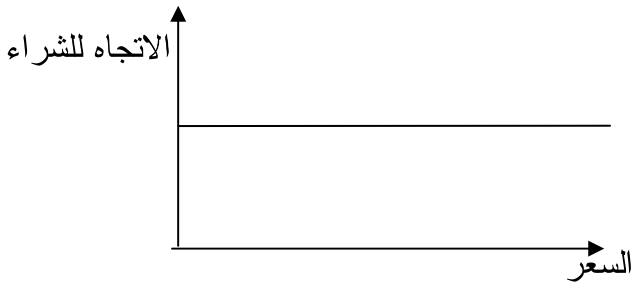
1- الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراتهم الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره الحصري بها، حيث تتفاعل بشكل سريع معها دون أن يكون لتغيير السعر أي أثر على السلوك الشرائي.

ومن بين وسائل الترويج الأكثر تأثيرا على تصرفات المستهلك نجد الإعلان بمختلف أنواعه، البيع الشخصي والتجوال على المنازل، العلاقات العامة والنشر.

وتجدر الإشارة إلى عدم إدراج تنشيط المبيعات ضمن هذه الاستجابة لأن أدوات تنشيط المبيعات وخاصة التخفيض في الأسعار تجعل استجابة المستهلك تقوم على أساس المقارنة في الأسعار وتقييم المنافع المتحصل عليها، والشكل الموالي يوضح استجابة هذا النوع من المستهلك للسعر.

الشكل رقم (1): استجابة المستهلك المتأثر بالترويج للسعر



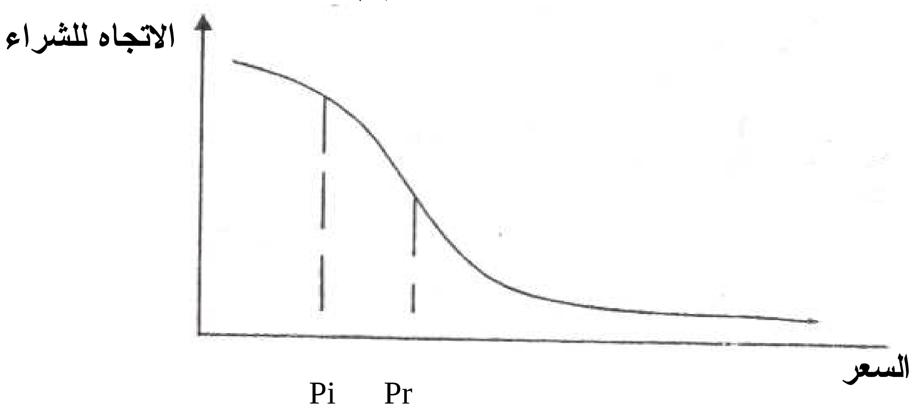
La source : Hugues- MicheL, op– cit, P 33.

يتضح من الشكل أن السعر لا يؤثر تماما على الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية، وذلك أن هذه الاستجابة تتفاعل بشكل سريع مع الأدوات الترويجية المختلفة، دون الاستفسار عن السعر خاصة عند عرضها لمنتجات تلبي حاجات ورغبات المستهلك النهائي.

2 - الاستجابة التلقائية:

تتم الاستجابة التلقائية بناءا على السعر المرجعي الداخلي كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): استجابة المستهلك التلقائية للسعر



La source: Ibid، P 35.

يوضح الشكل أن الاستجابة التلقائية للسعر تكون تبعا لما يلي:

– عندما يكون سعر المنتج أقل من السعر المرجعي الداخلي(Pi)، فان المستهلك سيقبل السعر ويقوم بالشراء.

– في حالة ما إذا كان سعر المنتج أكبر من السعر المرجعي الداخلي، فان اتجاه المستهلك للشراء سيتناقص بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر كلما زاد السعر.

– إذا كان السعر أكبر من Pr (prix de rupture)، فان الاتجاه للشراء سينخفض بشكل كبير إلي أن ينعدم.

3-<u>الاستجابة العقلانية</u>:

تقوم السلوكيات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات واختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتج معين هي دوافع رشيدة بحتة، تقوم على تعظيم المنفعة وتقليل تكلفة الحصول على هذا المنتج.

ويمكن تقسيم الاستجابة العقلانية إلى نوعين هما:

– الاستجابة الاستنتاجية.

– الاستجابة الاستقرائية.

3-1- <u>الاستجابة الاستنتاجية</u>:

وهي الاستجابة المبنية على القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك.

وتعرف القيمة المدركة على أنها " الفرق بين قيمة المستهلك الكلية وتكلفة المستهلك الكلية، وتعبر قيمة المستهلك الكلية عن مجموع المنافع التي يتوقع المستهلك الحصول عليها من السلعة أو الخدمة المقدمة إليه"[(1)]، وتتمثل هذه المنافع فيما يلي [(2)]:

<u>قيمة المنتج</u>: وتتجسد في مختلف المواصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج مثل الصلابة الشكل... الخ.

<u>قيمة الخدمات</u>: وتظهر هذه القيمة في الخدمات المصاحبة للمنتج، مثل خدمات ما بعد البيع، طريقة التسليم...الخ.

<u>قيمة الأفراد</u>: ويقصد بها خبرات ومهارات العاملين في الشركة البائعة والتي تؤثر على تقييم المشترى.

<u>قيمة الصورة الذهنية</u>: تلعب الصورة الذهنية وسمعة المنظمة ومنتجاتها دورا هاما في تقييم المشتري للمنافع التي يأمل أن يحصل عليها.

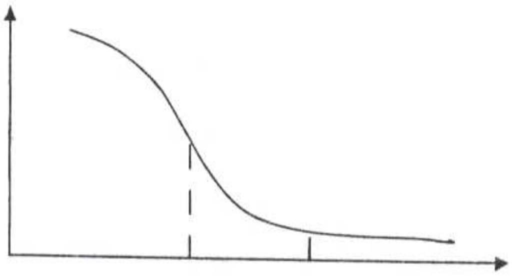
أما تكلفة المستهلك الكلية، فتتضمن التكلفة النقدية (المصاريف المدفوعة) وتكلفة الوقت الذي ينفقه المشترى لشراء المنتج إضافة إلى تكلفة الطاقة (الجهود المبذولة) والتكلفة المعنوية[(3)].

---

(1) الصحن محمد فريد: <u>قراءات في إدارة التسويق</u>، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 64.
(2) نفس المرجع، ص 65.
(3) نفس المرجع، ص ص 65 ، 66.

وحتى يقوم المستهلك بالشراء، لابد أن يكون الفرق ايجابي بين القيمة الكلية المدركة وتكلفة المستهلك الكلية، ويمكن توضيح استجابة المستهلك الاستنتاجي للسعر في الشكل التالي:

الشكل رقم (13): استجابة المستهلك الاستنتاجي للسعر



La source: Hugues - Michel , op-cit, P 36.

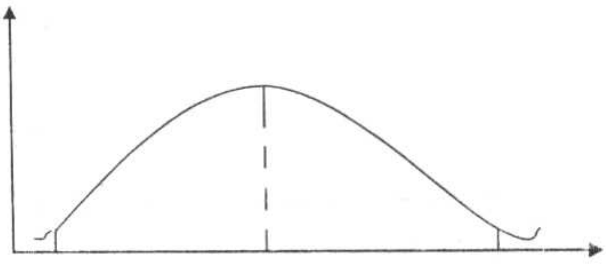
يتضح من الشكل أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الاتجاه للشراء، ويزداد هذا الانخفاض عند تجاوز نقطة الانعطاف Pe ،وهي المستوى الذي تتساوى فيه المنفعة مع السعر للمنتج المعنـي، وبعـد هـذه النقطة (Pe)، يفضل المستهلك شراء البدائل المنافسة طالما أنها تحقق له قيمة مدركة أفضل.

2-3- <u>الاستجابة الاستقرائية</u>:

وفيها يعتمد المستهلك يعتمد حصريا على السعر ليستقرئ جودة المنتج.

و يوضح الشكل التالي الاستجابة الاستقرائية للمستهلك النهائي:

الشكل رقم (14): استجابة المستهلك الاستقرائي للسعر

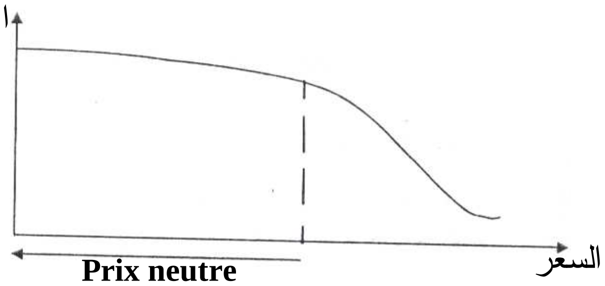


La source: Ibid, p 38.

نستنتج من الشكل أن الاستجابة الاستقرائية تتغير بتغير السعر المعبر عن جودة المنتج، فعندما يكـون سعر المنتج أقل من Pq (سعر الجودة)، فان المستهلك يمتنع عن شراء المنتج لأنه في نظره لا يتمتع بجودة عالية، ومع زيادة السعر، تتزايد المصداقية في جودة المنتج لتصل إلي Pm والتي تمثل الحـد الأقصى لقبول السعر، وبعد Pm يتناقص الطلب بتزايد السعر وفقا للعلاقة العكسية بين السعر والطلب وبمجرد وصول السعر إلى Pr فان اتجاه المستهلك لشراء المنتج يصبح ضعيفا جدا.

4- **<u>الاستجابة الجامدة</u>:** وهي الاستجابة الخاصة بالمستهلك الذي لا يهمه التغير في السعر، ومــن ثــم فانه لا يتغير قراره الشرائي، لكن وبعد مستوى سعر معين، فانه يفكر في تغيير قراره بل ويتجه إلــى شراء منتجات بديلة كما يوضحه الشكل الموالى.

الشكل رقم (15): استجابة المستهلك الجامدة للسعر



La source : Idem, P 38.

نستنتج من الشكل أن الاستجابة الجامدة غير ثابتة، بل تتحرك عند وصول السعر إلى مستوى معين من الارتفاع، مما يجعل المستهلك يتجه إلى شراء المنتجات البديلة الأقل سعرا.

<u>المطلــب الثالــث</u>: أثــر التوزيــع على قــرار الشــراء.

يعتبر التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي لأي منتج، حيث أن وجود منتج جديــد ومتميز ومعلن عنه ويباع بسعر جذاب قد لا يعني أي شيء للمستهلك، إذا لم يكن متاح له في المكــان والوقت الذي يطلبه.

ويعرف التوزيع على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل منشــآت أخرى ابتداء من انتهاء صنع المنتج إلى غاية إيصالها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"[1].

ويعرفه المصري محمد عصام على أنه" نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلــى المستهلك، وهو يستهدف جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصفة منتظمة وســهلة الشــراء لجميــع المستهلكين الحاليين والمرتقبين"[2].

وبذلك فان التوزيع هو ذلك النشاط الذي يسمح بتصريف السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين.

و يمكن التفرقة بين نوعين من التوزيع هما:

1- **<u>التوزيع المباشر</u>:**

ويقصد به القيام بتوزيع المنتجات دون الاعتماد على الوسطاء، مــن خــلال الاتصــال المباشــر بالمستهلكين وهذا عن طريق النقاط التوزيعية التابعة للمنتج، ويتم هذا النوع من التوزيع لأسباب عديدة منها ما يتعلق بالسلعة في حد ذاتها (سريعة التلف، لها خصائص معقدة تحتاج إلى تفسير من طــرف

(1) Vandercamme Marc et autres, op-cit, p 384.

(2) المصري محمد عصام: مرجع سبق ذكره، ص 151.

المنتج) ومنها ما يتعلق بالمنظمة المنتجة (الرقابة، الحصول على مختلف المعلومات المتعلقة بالسوق والزبائن).

ومن بين مزايا التوزيع المباشر توطيد الصلة بين المنتج والمستهلك نتيجة الاتصال المباشر بين الطرفين إضافة إلى ضمان وصول المنتجات إلى المستهلك بصورة سليمة وفي أقل وقت ممكن وفي المكان المناسب.

وعموما هناك أربعة طرق للتوزيع المباشر هي:

- ✓ طواف رجال البيع بالمنازل.
- ✓ البيع بالبريد.
- ✓ البيع الآلي.
- ✓ متاجر تجزئة يملكها المنتجون.

2- <u>التوزيع غير المباشر</u>:

ويعنى الاستعانة بالوسطاء كحلقة وصل بين المنتج والمستهلك، بسبب اتساع نطاق السوق وضمان التغطية الشاملة له[1].

ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من الوسطاء الرئيسيين وهم:

<u>تاجر الجملة</u>: يعرف تاجر الجملة على أنه وسيط تجاري، يشتري السلعة مباشرة من المنتج بهدف بيعها إلى تاجر التجزئة الذي يشتري بدافع إعادة البيع رغبة في تحقيق الربح[2].

<u>تاجر التجزئة</u>: هو عبارة عن وسيط تجاري يشتري السلعة من تاجر الجملة أو المنتج، من أجل بيعها إلى المستهلك النهائي، الذي يشتري بدافع تلبية حاجة شخصية له أو لأفراد عائلته أو لأصدقائه[3].

<u>الوكلاء</u>: يمثلون الطرف البائع أو المشتري، يقومون بعقد الصفقات وبيع المنتج نيابة عن المشتري مقابل عمولة، ويتمتع وكيل البيع بصلاحية تحديد السعر نيابة عن المنتج وهذا بموجب عقد، إضافة إلى قيامهم بإعداد العملية الترويجية وتحديد شروط البيع.

<u>السماسرة</u>: يتمثل دورهم الأساسي في الجمع بين البائع والمشترى والمفاوضة بينهما، فهو لا يملك السلعة وليس له الحق في تحديد الأسعار أو شروط البيع، حيث يتولى ذلك البائع، غير أنه في بعض الأحيان قد يفوض البائع (أو المشتري) السمسار في ذلك[4]، ويعمل السمسار مقابل عمولة تحسب من المبيعات.

<u>موصفات العاملين في القناة التوزيعية ودورهم في التأثير على سلوك المستهلك</u>:

---

(1) الصحن محمد فريد، عباس نبيلة: مرجع سبق ذكره، ص 172.

(2) Kotler-Dubois, op-cit, p 524.

(3) Ibid, p 524

(4) الصحن محمد فريد: <u>التسويق (المفاهيم و الاستراتجيات)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 374.

حتى يتمكن العاملون في القناة التوزيعية من إقناع وحث الأفراد باتخاذ قرار الشراء، فانه لابد لهم أن يتمتعوا بمواصفات مميزة يمكن ذكر أهمها فيما يلي[1]:

- قوة الشخصية والثقة بالنفس تجعل البائع قادرا على التأثير على الأفراد، وجذبهم لشراء المنتجات.
- قابلية التحاور والآخذ والرد، تساعد رجل البيع علي الإقناع لحين إيصال المستهلك إلى اتخاذ قرار الشراء.
- المعرفة بالسلعة التي يبيعها تجعله قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بشكل يقودهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الثقة بجودة السلعة تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على إقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز هذه السلعة عن السلع الأخرى.
- يلعب المظهر الحسن لرجل البيع دورا مهما في جذب المستهلكين، لأنه يعطى انطباع لهم بأنه ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفقون بما سيقترح من سلع.

وتساهم كل هذه المواصفات في رسم انطباع جيد حول المنتج وزيادة الثقة به، وعدم التردد في أخذ قرار شرائه من طرف المستهلك.

دور نقطة البيع في التأثير على سلوك المستهلك:

عادة وعندما يرغب المستهلك في تلبية حاجة معينة، فانه يتجه إلى نقطة البيع أو المتجر الذي يعرف على أنه نقطة الالتقاء بين البائع والمشترى.

وفيما يلي أهم النقاط الخاصة بالمتجر، وكيفية تأثيرها علي السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

1- موقع المتجر:

يفرض الموقع على المتجر الحدود الجغرافية المجاورة وحجم ونوعية العملاء لذلك يسعى معظم تجار التجزئة الى اختيار المواقع التي تزدحم بالمارة، ويعملون على توفير مكان لانتظار السيارات ليتمكن المستهلكون المارون بسياراتهم من التوقف والشراء، كما ينظر تجار التجزئة إلى خصائص المتاجر المجاورة من حيث الحجم، الشكل ونوعية تجارتها، فإذا كانت تتعامل في سلع مكملة، فان هذا سيساعدها على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين[2].

ويعمل الموقع الجيد للمتجر على جذب عدد كبير من المستهلكين، وتحويل سلوكاتهم الشرائية لصالح المتجر.

2- تشكيلة السلع المعروضة:

تتنوع تشكيلة السلع من حيث العمق والاتساع، وعادة ما تصنف متاجر التجزئة طبقا لتشكيلة السلع المعروضة[3]، فنجد المتجر المتخصص في خط سلعي وحيد وعميق، ونجد المتجر الذي يعرض مزيج

---

(1) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: مرجع سبق ذكره، ص205.
(2) الميناوي عائشة مصطفي: مرجع سبق ذكره، ص 159.
(3) نفس المرجع، ص 20.

من المنتجات كمتاجر الأقسام، ونلاحظ في الآونة الأخيرة أن المستهلكون بدؤوا يميلون إلى متاجر الأقسام ربحا للوقت ولشراء كل أو معظم ما يحتجون من نفس المكان.

....3- الجو العام للمتجر:

تتضمن العناصر الخارجية للجو العام في مظهر المتجر، إضافة إلى طريقة عرض المنتجات في الخارج، أما العناصر الداخلية فتضمن: الإضاءة، الحائط، الأرضية، الألوان الموسيقى وطريقة ترتيب ووضع السلع، وتستخدم الروائح والألوان والعرض على الأرفف والعلامات التوجيهية كمؤثرات للتأثير على إدراك وسلوك المستهلك، وتلعب هذه العناصر الدور الفعال في تكوين صورة عن جودة المنتجات المعروضة وعن المتجر في حد ذاته[1].

4- الولاء للمتجر:

يتأثر الولاء للمتجر بالرضا الناتج عن تجربة الشراء لمنتجاته، وبثقة العميل في المتجر ومنتجاته والبائع في حد ذاته، كما يتأثر بقوة الإغراءات المقدمة، وبالتصور الذهني للمتجر[2]، وكنتيجة للولاء فان المستهلك يقوم بتكرار الشراء الذي يسمح له بربح الوقت وزيادة ثقته بالمتجر ومنتجاته وكلما كانت درجة الولاء عالية، كلما نقص احتمال اتجاه المستهلك إلى متاجر تجزئة أخرى.

كل هذه الوسائل وغيرها تمارس أثرا سلوكيا على تصرفات المستهلك النهائي الذي يتأثر خاصة بالأدوات الترويجية المختلفة في إطار إستراتيجية الاتصال التسويقي.

المبحث الثالث: أساسيات حول الاتصال التسويقي.

يعتبر الاتصال أهم عملية مميزة للسلوك الانسانى، وخطوة ضرورية للتعامل وإنشاء العلاقات بين أفراد المجتمع وكذلك بين المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي.

وفي هذا المبحث سنتناول كل من مفهوم ونموذج الاتصال التسويقي، ومختلف مراحل بناء الإستراتجية التسويقية، كما سنتعرض إلى أنواع الاتصال التسويقي، عوائقه، وكيفية تحديد الميزانية المخصصة له.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال التسويقي.

لقد خلق الإنسان ومعه العديد من الاحتياجات التي لا يستطيع تلبيتها إلا من خلال الاتصال بالآخرين، وتحقيق التبادل معهم في شتى الميادين (معلومات، سلع، خدمات، تكنولوجيا، نقود..الخ). وتشير كلمة الاتصال إلى معاني كثيرة لدى العديد من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض الأخر يعتبرها نشاط، ويرى آخرون أنها فن أو أنها نشاط عفوي لا شعوري، وقد تكون عملا مخططا.

(1) Amine Abdelmadjid, op-cit, p 172.
(2) Ibid, p 179.

غير أن الاتصال هو نتيجة لمجموع كل هذه العناصر، فهو علم يقوم على قواعد معينة وفن يحتاج إلى مهارة وذكاء، كما أنه قد يكون مخططا أو عفويا حسب ما تقتضيه الحاجة.

" وتشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني Communicon، وتعني مشترك"[(1)].

ويعرف الاتصال على أنه "عملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والمعاني بين الناس، وهو نوع من التفاعل الذي تستخدم فيه رموز تقليدية خاصة كمنبهات يستجيب لها الطرف المستقبل"[(2)].

كما يعرفه Blondin على أنه "عملية تبادل بين اثنين أو أكثر، باستعمال أحد أشكال التفاهم، لنقل معلومات رسمية أو غير رسمية من المصدر إلى المستقبل"[(3)].

من خلال التعريفين نستنتج أن الاتصال هو عملية نقل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر لتحقيق غرض ما أو أثر معين.

ويعتبر الاتصال التسويقي أحد فروع الاتصال الإداري، لذلك ينبغي الوقوف على مفهوم الاتصال الإداري قبل التعرف على معنى الاتصال التسويقي.

ويعرف علماء الإدارة الاتصال الإداري، على أنه" العملية التي تهدف إلى تدفق البيانات والمعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في مختلف الاتجاهات (الهابطة الصاعدة، الأفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه، بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين[(4)].

أما الاتصال التسويقي فهو عبارة عن " تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة"[(5)] عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية.

ويعتبر الترويج الأداة الرئيسية للاتصالات التسويقية داخل المنظمة، ويري الكثير من الكتاب أن الاتصالات التسويقية تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي، لأن كل عنصر منه يؤدى مهمة اتصالية معينة، فسياسة المنتج تتضمن عناصر اتصالية تتمثل في المعلومات التي يتضمنها الغلاف العلامة...الخ، والتي من خلالها يتمكن المستهلك من التعرف على المنتج ومكوناته، كما يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته، أما التوزيع فهو الوسيلة المعتمد عليها لإيصال السلعة إلى المستهلك.

غير أن كثير من الباحثين من بينهم kotler، Brochand، عبيدات محمد إبراهيم وغيرهم من الباحثين يرون أن للترويج معنى اتصالي أقوى من باقي عناصر المزيج التسويقي، وأنه الأداة الأساسية التي يجب على المنظمات أيا كانت طبيعة نشاطها، استخدمها في تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية.

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 20.

(2) القذافى رمضان محمد: العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 1997 ص338.

(3) Blandin Sekiou: gestion des Ressources humaines, B.Des Horis, Canada, 1993, p 23.

(4)حجاب محمد منير: مرجع سبق ذكره، ص 28

(5) سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح،القاهرة، مصر، 2003، ص 28.

ويعرف عبيدات محمد إبراهيم الترويج على أنه "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المنظمات من سلع أو خدمات أو أفكار، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومنظمات"[1].

ويعرف الترويج أيضا على أنه "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"[2].

يوضح التعريفين أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الهادفة إلى إقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج إليه يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم، كما يهدف إلى تحقيق عملية الاتصال بين ما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، وبين المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

ومنه فان الأهداف الرئيسية للترويج هي التعريف، الإقناع، التذكير وتحفيز المستهلك بالمنتج، وذلك باعتبار أن الترويج هو نشاط الاتصال التسويقي.

ومن بين العناصر والأدوات التي تعتمد عليها المنظمة في خلق الاتصال بينها وبين المستهلك نجد الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر الذي يعتبر الأداة الرئيسية للعلاقات العامة.

وتتسم الاتصالات التسويقية بالخصائص التالية[3]:

- ✓ تمثل اتصالا ذو اتجاهين، حيث أن المعلومات تتدفق من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة (المعلومات المرتدة).
- ✓ يتم من خلاله تحقيق أهداف كل من المنظمة والمستهلكين، حيث تسعى المنظمة إلى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين المستهدفين لصالح منتجاتها، ويهدف المستهلك إلى إيجاد المنتجات التي تشبع حاجات ورغباته.
- ✓ يتأثر الاتصال التسويقي بعوامل الشوشرة (Bruit) التي تؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، ومن بين هذه العوامل نجد مايلي:
  - الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق أو مزاج متعكر.
  - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل الإعلانات المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.
  - عدم اختيار الوسيلة المناسبة، أو حدوث خلل في البث أو النشر.

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 337.
(2) سعيد هناء عبد الحميد: مرجع سبق ذكره، ص9.
(3) نفس المرجع، ص 32.

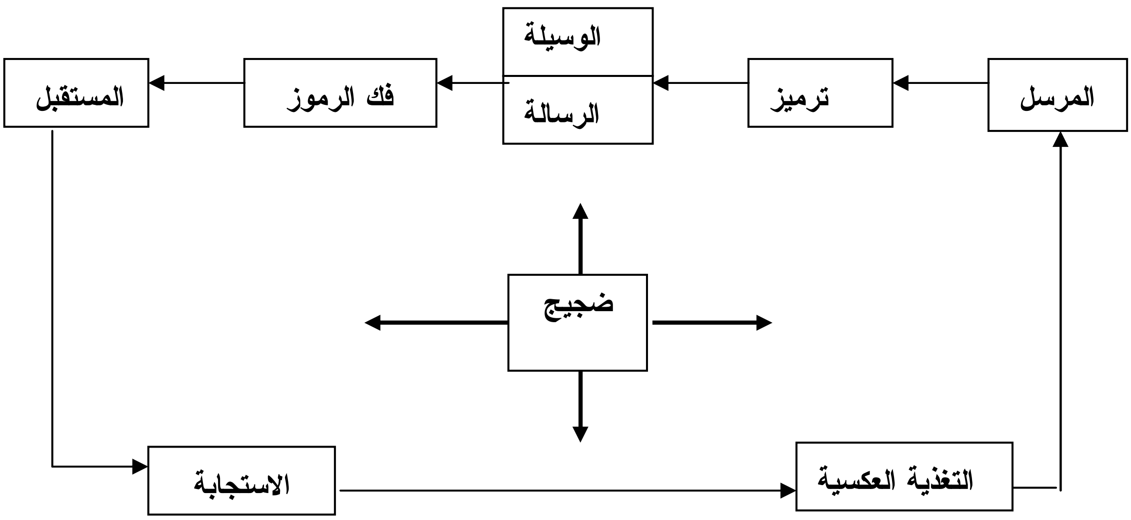
المطلب الثاني: نموذج الاتصال التسويقي.

تعتبر عملية الاتصال التسويقي من العمليات المعقدة باعتبارها تتم من خلال عدة وسائل وموجهة للعديد من الأفراد ذوي الثقافات والدوافع والاتجاهات المختلفة.

ويمكن التعبير عن عملية الاتصال التسويقي في شكل نموذج يهدف إلى الإجابة على الأسئلة التالية: من هو صاحب الرسالة ؟، وماذا يريد أن يقول؟، وما هي الوسيلة الملائمة لنقل الرسالة ؟، ومن هو المستهدف بالاتصال؟، وما هو التأثير الذي يمكن أن تتركه الرسالة في نفوس المستقبلين؟

ويسعى الاتصال الفعال إلى تبادل الحقائق والأفكار والآراء والمشاعر، وذلك بتقديم أو تلقى المعلومات التي تؤدي إلى تفاهم بين الأطراف المتصلة[1]، ومنه فان نموذج الاتصال التسويقي يتكون من العناصر الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (16): نموذج الاتصال التسويقي



La source : Kotler-Debois : op-cit, p 552.

يتضح من الشكل أن نموذج الاتصال يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المرسل، الرسالة الوسيلة، والمستقبل (المرسل إليه).

ويعبر هذا الترتيب عن مراحل تدفق الرسالة، ولكن سندرس هذه العناصر من خلال مراحل تخطيطها أي من المرسل إليه إلى المرسل.

1- المرسل إليه:

وهو الجمهور المستهدف إليه أو مستقبل الرسالة، ويحضي المرسل إليه بأهمية بالغة لدى رجال التسويق، باعتباره يمثل الأساس في تحديد موضوع الرسالة، طريقة وتوقيت ومكان عرضها.

ويعرف الجمهور المستهدف على أنه "مجموعة من الأشخاص المستهدفين بالجهود الاتصالية بهدف التأثير على مواقفهم وسلوكاتهم الشرائية"[2].

---

[1] أسعد عبد الحميد طلعت: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مرجع سبق ذكره، ص 479.

[2] Bouguetta Fouad: La revue de La société de l'information, les organisation ,et la plan de communication l'office des publication universitaire, Constantine, Algérie, 2005, P 46.

وتجدر الإشارة إلى أنه عند دراسة الجمهور المستهدف، ينبغي التركيز على خصائصه وصورته الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها وكذلك عن منتجات المنافسين، بهدف تصميم رسالة تلاءم خصائص المرسل إليه وتغير أو تدعم الصورة الذهنية العالقة في ذهن الجمهور عن المنظمة.

2- الوسيلة:

بعد تحديد الجمهور المستهدف يتم تحديد واختيار وسائل الاتصال الملائمة والتي تنقسم حسب درجة التأثير إلى نوعين رئيسيين هما:

1-2- الوسائل الشخصية:

وتتضمن كافة الوسائل التي تسمح بالاتصال الشخصي والمباشر مع الجمهور المستهدف من خلال المقابلة وجها لوجه والاتصال بالهاتف والرسائل البريدية[1] ، ومن بين الأشخاص المساهمون في إتمام وتحقيق الاتصال التسويقي الشخصي نجد رجال البيع والعلاقات العامة، ممثلي المنظمة وقادة الرأي.

2-2- الوسائل غير الشخصية:

وهي جميع الوسائل التي تقوم بنقل الرسالة بدون اتصال شخصي مع المرسل إليه، منها الصحف والمجلات، الراديو، التلفاز، الانترنت والسينما.

ويبين الجدولين الآتيين قيمة الاستثمار المخصص لأهم الوسائل غير الشخصية في بعض الدول وبلجيكا.

الجدول رقم (03): قيمة الاستثمار المخصص للوسائل غير الشخصية في بعض الدول(2004)

البلـــد	قيمة الاستثمار بمليون €
ألمانيا	14.461
فرنسا	9.820
ايطاليا	8.357
اسبانيا	5.683
هولندا	3.473
بلجيكا	2.510
بريطانيا	20.234
و.م.أ	143.563
اليابان	40.830

La source: Vandrcammen Marc et Autres, op-cit p 446

الجدول رقم (04): قيمة الاستثمار المخصص للوسائل غير الشخصية في بلجيكا (2004)

الوسيلـــة	قيمة الاستثمار بمليون €
الصحف	1.089
التلفاز	980
الراديو	237
الملصقات	155
السينما	26
الانترنت	23

La source: Ibid ,p 446.

[1] Kotler-Debois : op-cit, p 563.

من الجدول رقم (03) يتضح أن قيمة المبالغ المستثمرة في الوسائل غير الشخصية تكون عالية جدا في و.م. أ ثم تليها اليابان، بريطانيا وأخيرا بلجيكا، ومن خلال المبالغ الممثلة في الجدول، يتبين أن و.م.أ تعطي أهمية بالغة لوسائل الاتصال غير الشخصية خلافا عن اسبانيا وهولندا، وقد يرجع السبب في ذلك إلى الكثافة السكانية المرتفعة خاصة في و.م.أ .

ويوضح الجدول رقم (04) أن بلجيكا تستعين بالصحف كوسيلة رئيسية للاتصال التسويقي غير المباشر ثم التلفاز فالراديو، وقد أثبتت الدراسات أن الصحف تحتل المرتبة الأولى دوما في استخدامات الوسائل غير الشخصية وفيما يلي أهم مميزات الإعلان في الصحف:

- ✓ انخفاض تكلفة الإعلان في الصحف مقارنة بدرجة الانتشار التي تتمتع بها.
- ✓ سرعة نقل الرسائل وسهولة الإعلان في الصحف والقابلية للتصديق من طرف الجمهور، وأهم ما يعيب الصحف أن عمرها قصير ومحدودية إخراجها من ناحية الألوان.

أما الإعلان في التلفاز، فيتميز بارتفاع تكلفته وانتشاره الواسع والجمع بين الصوت والصورة معا وقدرته على جذب المشاهدين، إلا أن عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد يؤثر على درجة فعاليتها، وقد يؤدى إلى عدم اهتمام المشاهدين بها[1].

ويتميز الراديو بانخفاض التكلفة نسبيا والانتشار الواسع النطاق، ويستخدم للتأثير أكثر على الجمهور المستهدف الذي لا يعرف القراءة أو العامل، وفي المقابل يعاب على استخدامه انخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال المستمعين غالبا بالأعمال أثناء الاستماع.

أما الملصقات فقد تكون معدنية أو مضاءة، من مزاياها إمكانية وضعها في أماكن مختلفة متقاربة أو متباعدة، كما أنها تسمح بتعرض المستهلكين المستهدفين إليها لعدة مرات وبتكلفة قليلة[2]، ويعاب على الملصقات أنها لا تصل إلا للجمهور الذي يتواجد ويمر بالمنطقة التي تقع فيها.

وتعتبر السينما من بين وسائل الاتصال التسويقي التي تسمح بعرض الإعلانات وقت تجمع عدد كبير من الأفراد، غير أن العرض يتم غالبا وقت الاستراحة، عندما يترك بعض المتفرجين مقاعدهم، ومن ثم عدم مشاهدتهم للإعلان.

ويتم الاختيار بين الوسائل الشخصية وغير الشخصية على أساس أهداف الاتصال وخصائص الجمهور المستهدف وطبيعة وغرض الرسالة المراد نقلها ومدى الوقت المتاح، مع اعتبار أن هناك علاقة تكامل بين الوسيلتين.

3-<u>الرسالة</u>:

وهي مجموعة الكلمات أو الرموز أو الصورة أو الأرقام أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره"[3].

---

(1) عبد الحميد سعيد هناء : مرجع سبق ذكره،ص 266.
(2) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص 219.
(3) أسعد عبد الحميد طلعت: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مرجع سبق ذكره ، ص479.

وتعتبر الرسالة أكثر مكونات العملية الاتصالية تأثيرا علي الجماهير المستهدفة، وحتى تتمكن من جذب انتباه المستهلكين بطريقة فعالة، لابد للمرسل أو المسوق أن يبدأ أو ينهى رسالته الاتصالية بشكل يثير الانتباه والاهتمام[1] ،كالتركيز على الصورة الجذابة والشعار الراسخ، كما يجب عليه أن يراعي عند تصميمها ما يلي:

- ماذا يريد أن يقول المرسل إليه (محور ومحتوى الرسالة) ؟
- كيف يتم تقديم موضوع الرسالة؟
- هل هي على شكل حوار بين طرفين ؟
- هل يتم استخدام إيحاءات الخوف* والدعابة في الرسالة الاتصالية أم لا ؟
- كم مرة ستكرر الرسالة؟ وهل ستكون مجرد كلمات أو صور؟

ويركز رجال التسويق على حجم الرسالة التي سيتم نقلها عبر وسائل الاتصال المختلفة، فمثلا يتم اختيار حجم العنوان والنص والصورة والألوان التي تتبع الرسالة المنشورة في الصحف أوالمجلات...الخ، كما يتم تحديد وقت عرض الرسالة في مختلف وسائل الاتصال الأخرى[2].

4- المرسل (المصدر):

وهو "من يقوم بإرسال المعلومات إلى المرسل إليه، ويحاول التأثير عليه من خلال اختياره للرسالة والوسيلة الملائمة"[3] .

كما يعرف على أنه المصدر الذي تصدر عنه الرسالة الاتصالية بمحتوياتها المختلفة، و تتضمن مصادر الاتصال مصدرين أساسيين، إحداهما رسمي كرجال البيع ممثل الشركة، وثانيها غير رسمي كالأصدقاء، العائلة والجيران...الخ[4]، إضافة إلى قادة الرأي الذين يحضون باهتمام بالغ من طرف رجال التسويق، حيث يتم استخدامهم في بعض الرسائل الترويجية الإعلانية من أجل تعميق المدركات الحسية الايجابية للمستهلكين نحو ما هو مطروح من علامات سلعية أو خدمية[5].

و قد تكون أهداف المصدر تعليمية إخبارية، كما قد تكون تذكيرية أو اقناعية، وتجدر الإشارة إلى أن مصداقية المصدر لها الأثر البالغ في مدى قبول الرسالة من قبل المستقبلين وإقناعهم بها، ذلك أن درجة الاحترام والثقة التي يتمتع بها المصدر هي التي تحدد مدى قبول أو عدم قبول المستقبل لرسالة المصدر.

إضافة إلى العناصر الأربعة السابقة، هناك عناصر أخرى تتمثل في ترميز الرسالة، حل الرموز الضجيج، الاستجابة و المعلومات المرتدة.

---

(1) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص 226.

* إيحاءات الخوف: التركيز على الجوانب السلبية للمنتج، قصد تعديل أو تغيير سلوك المستهلك.

(2) Kotler-Debois : op-cit, P 562.

(3) الصحن محمد فريد: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 72.

(4) عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك(مدخل سلوكي)، مرجع سبق ذكره، ص 210.

(5) نفس المرجع، ص 213.

1- ترميز الرسالة:

ويعني إعطاء رموز للرسالة، إما بالكلمات أو بالصور أو بالألوان، لإيصال المعنى المقصود من الرسالة[1] ، و يجب أن تكون هذه الرموز مفهومة لتسهيل تفسيرها من طرف المستقبل.

2- حل الرموز:

تتم عملية استخلاص الفكرة من الرسالة بعد استقبالها من طرف الجمهور المستهدف الذي يقوم بحل الرموز وتفكيكها.

3- الاستجابة:

وتتمثل في ردود فعل مستقبل الرسالة، ويأمل المصدر أن تكون هذه الردود ايجابية من خلال التفكير في الشراء فورا وفي القريب العاجل.

4- التغذية العكسية:

وهي المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المصدر باستعمال قنوات متعددة منها رجال البيع والمقابلات والاستقصاءات، فيقوم المصدر بحل رموز هذه الرسالة الجديدة وتفسيرها، لأجل معرفة مدى فهم المستقبل للرسالة، وماهي التقنية الواجب إدخالها حتى تحقق أهدافها المسطرة.

5- الضجيج (التشويش):

هو أي شيء يحول دون وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل بالكيفية التي يرغبها صاحب الرسالة[2] ، مثلا انقطاع بث الإعلان بسبب خلل معين، اختلاط الألوان بطريقة عشوائية في إعلان مطبوع، الحديث في وقت واحد وأيضا كثرة الرسائل الإعلانية للمنظمات المتنافسة والتي تنشر وتبث رسائلها في مختلف الوسائل، مما يؤدي إلي عدم الوضوح والغموض في استقبال الرسائل المتنوعة[3].

المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال التسويقي.

تعتبر إستراتيجية الاتصال التسويقي(الترويج) إحدى مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة، يتم تصميمها للاتصال بالجمهور المستهدف والتأكيد عليه، من خلال مجموعة من الأنشطة يتم تحديدها بالنظر إلى طبيعة نشاط المنظمة وخصائص المرسل إليه.

وإذا كانت الإستراتيجية تعني الخطة الكلية المتضمنة لمختلف القرارات المتعلقة بتحديد الطرق اللازمة والموارد الضرورية لتحقيق أهداف المنظمة الطويلة الأجل، فان إستراتيجية الاتصال التسويقي هي خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة، والتي تبني على المراحل المبينة في الشكل الموالي:

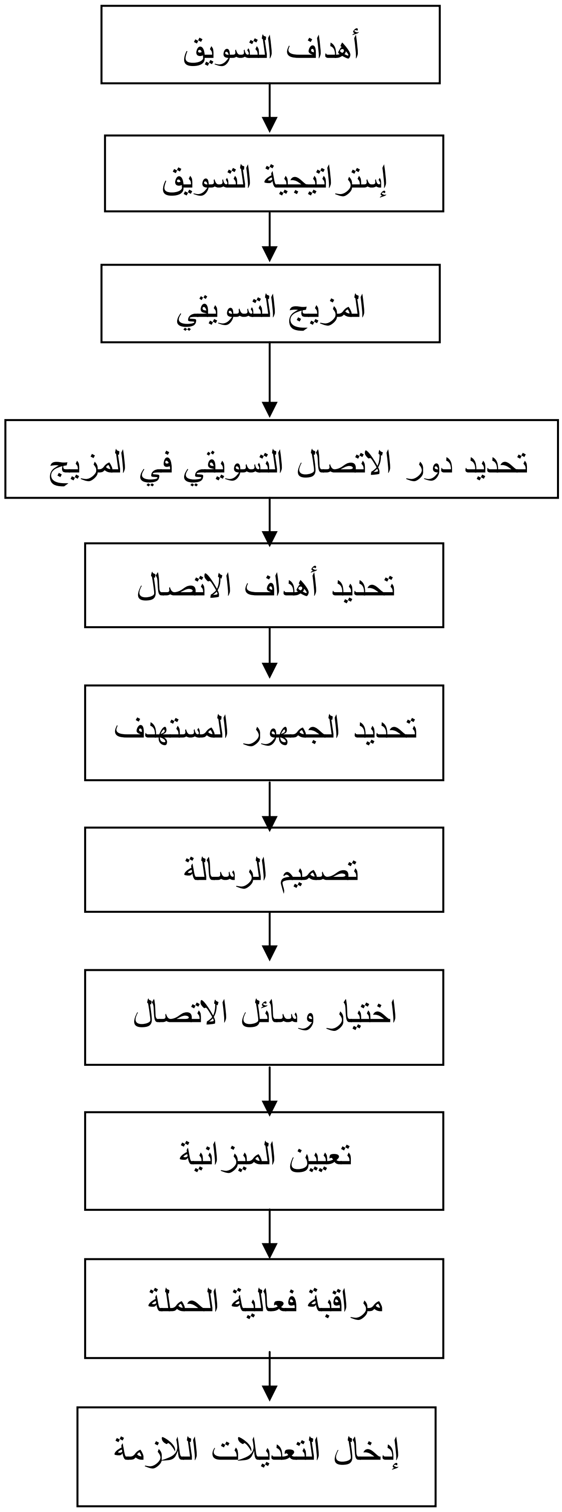
---

(1) سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 349.

(2) نفس المرجع، ص 350.

(3) Décaudin Jean Mark: La communication marketing (concept ،technique ،stratégies), Economica، Paris, France 1999, p151.

الشكل رقم (17): مراحل إعداد وتنفيذ إستراتيجية الاتصال التسويقي



المصدر: بتصرف*

* الاستعانة بـ:
Brouhand Lendrevie, op- cit, p 135.

يتضح من الشكل أن صياغة إستراتيجية الاتصال التسويقي تعتمد على الأهـداف التسـويقية العامـة للمنظمة والتي يتم على أساسها تحديد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة والمحققة من خـلال عناصـر المزيج التسويقي.

وبعد تحديد دور الاتصال التسويقي (الترويج) في تحقيق الأهداف التسـويقية المسـطرة يبـدأ رجـل التسويق في إعداد إستراتيجية الاتصال التسويقي المبنية على الخطوات التالية:

1- <u>تحديد أهداف الاتصال</u>:

إن الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي هو التأثير عل القرار الشرائي للمستهلك النهـائي لصـالح منتجات المنظمة، وعموما يمكن تمثيل مختلف أهداف الاتصال فيمايلي [(1)]:

1-1- <u>الأهداف الخاصة بالإدراك</u>:

إن أول هدف للاتصال التسويقي هو القيام بتعريف المنتج من خلال الإعلام بوجـوده و التعريـف بخصائصه وطريقة استعماله...الخ.

1-2- <u>الأهداف المتعلقة بالوجدان</u>:

يتعلق الهدف الثاني بتكوين تفضيلات ومواقف خاصة بالمستهلك لصالح المنظمة (المصدر)، وإثارة رغباته في الشراء.

1-3- <u>هدف القيام بالشراء</u>:

وهو الهدف الأهم الذي يسعى إليه رجل التسويق، و يهدف الاتصال التسويقي إلـى تنفيـذ القـرار الشرائي للمستهلك وتحقيق رضاه لأجل تكرار الشراء.

وبالإضافة إلى هذه الأهداف، فان الاتصال التسويقي يهدف إلى الإخبار، التذكير، وإقنـاع المسـتهلك بمنتجات المنظمة.

2- <u>تحديد الجمهور المستهدف</u>:

وهو مستقبل الرسالة، ويتنوع بين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

3- <u>تصميم الرسالة واختيار وسيلة الاتصال المناسبة</u>:

بعد تحديد الجمهور والأهداف بدقة، يتم تصميم الرسالة التي سيتم نقلها إلى المرسل إليه، عن طريق الاختيار بين الطرق الاتصالية المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشـر وغيرها من العناصر التي تدخل ضمن المزيج الاتصالي والتي تعتمد في تنفيذ برامجها على وسـائل تختلف باختلافها كالتلفاز، الراديو، الصحافة المعارض، الزيارات المفتوحة، الكتالوجات...الخ.

4- <u>تعيين ميزانية الاتصال</u>:

---

(1) Amerein- p et autres: <u>Marketing (Stratégies et Pratique</u>), NATHAN, paris, France, 2000, P321.

تلعب الميزانية دورا هاما في تحديد المزيج الترويجي المختار من طرف رجل التسويق، الذي يسعى إلى التوفيق الأمثل بين تكاليف المزيج المستخدم مع العائد منه والميزانية المخصصة لها وسوف نتناول طرق تحديد الميزانية في المطلب الموالي.

5- تصميم وتنفيذ الحملة:

يقصد بالحملة الترويجية مختلف الجهود المخطط تنفيذها بصورة مترابطة ومتناسبة، للوصول إلى المستهلكين المرتقبين، بغرض التأثير عليهم وإقناعهم برسالة المنظمة ومنتجاتها.

وعموما فإننا نميز بين ثلاثة أنواع من الحملات الترويجية [1]:

- **حملات الصورة الذهنية:** وهي التي تهدف إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة ومنتجاتها للتأثير على تفضيلات المستهلك من خلال هذه الصورة.
- **الحملات الترويجية للتمييز السلعي:** وهي تلك الحملات التي توضح وتنمي درجة التمييز الذي يحضى به منتج معين في أذهان المتعاملين عن المنتجات الأخرى في السوق، وذلك من خلال إظهار الخصائص التي تميزه عن المنتجات المنافسة، ودور هذه الخصائص في زيادة منافع المتعاملين أو حل مشاكلهم، ومن أمثلة ذلك الإعلانات الخاصة بالسيارات والمنظفات المنزلية...الخ.
- **الحملات الترويحية للحصول على المركز المميز للمنتجات:** تسعى هذه الحملات إلى ترويج الوضع المميز الذي تحضى به منتجات معينة مقارنة بأوضاع المنافسين، كالإعلان الذي يحمل الشعار التالي: نحن الشركة رقم واحد في سوق السيارات العالمي.

ويتم تنفيذ إحدى هذه الحملات حسب طبيعة المنتج وسياسة المنظمة ومركزها التنافسي في السوق.

6 – مراقبة النتائج وإجراء التعديلات:

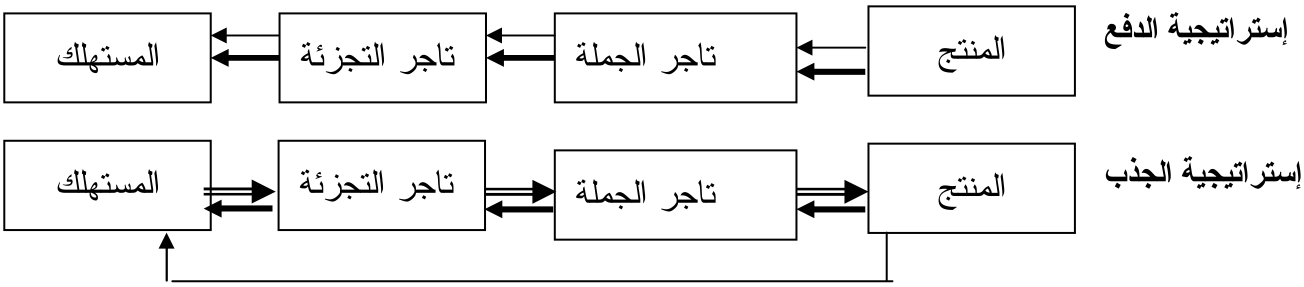
يتم تقييم أثر الحملة الترويجية بمطابقة النتائج المحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين[2]، ويستخدم الاختبار القبلي والبعدى للحملة لتقويم النتائج المتحصل عليها، وعلى إثرها يتم إدخال التعديلات المناسبة على مكونات الحملة للحصول على أحسن النتائج.

أنواع إستراتيجية الاتصال التسويقي:

يمكن التفرقة بين نوعين من الاستراتيجيات الاتصالية هما: إستراتيجية الجذب وإستراتيجية الدفع والشكل الموالى يبين الفرق بينهما.

(1) أسعد عبد الحميد طلعت: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21)، مرجع سبق ذكره، ص 490.
(2) عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 350.

الشكل رقم (18): إستراتيجية الدفع والجذب



← الجهود الترويجية.
← تدفق السلع.
⇐ طلبات الحصول على السلعة.

* المصدر: بتصرف

1- <u>إستراتيجية الدفع</u> (**La stratégie de Push**):

في ظل هذه الإستراتيجية، يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بشراء منتجاته بواسطة طرق عدة منها رفع هامش الربح للوحدة المباعة، وتقديم خصومات وخدمات معينة مع توضيحات تخص كيفية استعمال السلعة، مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه وإقناعه، كما يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة بنفس الأسلوب والذي بدوره يقوم بالتأثير على المستهلك وإقناعه بالشراء[1].

وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية[2]:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

2- <u>إستراتيجية الجذب</u> (**la stratégie de Pull**):

تستخدم هذه الإستراتيجية من طرف المنتج للتأثير على الطلب في الأسواق من خلال الإعلان الواسع النطاق وأدوات تنشيط المبيعات، ويترتب على ذلك وجود طلبات الحصول على السلعة من المستهلك إلى تاجر التجزئة الذي يطلبها من تاجر الجملة والذي بدوره يحصل عليها من المنتج.

وتقوم إستراتيجية الجذب على إقناع المستهلك المحتمل بأن المنتج يفوق كثيرا المنتجات المتنافسة، وأنه يلبى حاجاتهم ورغباتهم من خلال المنافع الناتجة عن الخصائص التي يتضمنها.

وتستخدم إستراتجية الجذب عموما في الحالات التالية[3]:

---

*الاستعانة بـ:
أبو قحف عبد السلام: <u>التسويق (وجهة نظر معاصرة)</u>، مكتبة ومطبعة الإشباع الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص 494.

(1) أبو علقة عصام الدين أمين: <u>تسويق مقدم (الترويج)</u>، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص 50.

(2) نفس المرجع، ص 50.

(3) أبو قحف عبد السلام: <u>التسويق (وجهة نظر معاصرة)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 494.

- ✓ عند توفر موارد مالية.
- ✓ عندما يكون السوق مبعثرا جغرافيا ويتضمن عدد كبير من المستهلكين والمنتجين.
- ✓ عندما تكون السلعة استهلاكية وتتميز بانخفاض ثمن الوحدة.

وبذلك فان إستراتجية الجذب تناسب السلع الاستهلاكية، بينما تكون إستراتجية الدفع أكثر ملائمة بالنسبة للسلع الصناعية التي تحتاج إلى مخصصات مالية محدودة، لإقناع المشترى الصناعي بمدى جودتها وتميزها، وتلجأ المنظمة إلي استعمال إستراتجية الجذب في حالة تخصيص ميزانية اتصالية ترويجية عالية جدا.

المطلب الرابع: أنواع، عوائق وميزانية الاتصال التسويقي.

يتميز الاتصال التسويقي في أي منظمة مطبقة له بأنواع مختلفة وعوائق تحد من فعاليته وأيضا بميزانية خاصة به، وسنتناول فيما يلي كل عنصر على حدى.

أولا: أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالا متعددة تبعا للأهداف المسطرة والوسائل المستعملة.

1- الاتصال التسويقي بحسب الأهداف :

يقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي:

الجدول رقم(05): الاتصال التجاري والمؤسساتي.

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	**الهدف**: التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. **الجمهور المستهدف**: المشترى الحالي والمحتمل. **الوسائل المستعملة**: تغليف، تعبئة وتمييز المنتج، الإعلان، تنشيط المبيعات التسويق المباشر وبصورة أقل العلاقات العامة.
الاتصال المؤسساتي	**الهدف**: التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها **الجمهور المستهدف**: الجمهور الداخلي أو الخارجي **الوسائل المستعملة**: عدة وسائل أهمها الإعلان والعلاقات العامة

La source: Demeure Claude: op- cit, p 288.

ومنه، فان الاتصال التجاري يركز على المنتج والعلامة، بينما يركز الاتصال المؤسساتي الذي أصبح يأخذ مكانه أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح والتعريف لسياستها وأهدافها، مشاريعها المستقبلة وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

2- الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل :
(la communication média et hors média)

وفي هذا الإطار، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي هما:

2-1- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري (la communication média) :

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها الإعلان في الصحافة، التلفاز الراديو، الملصقات والسينما.

2-2- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:
(la communication hors média)

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر الرعاية الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض.

ثانيا: عوائق الاتصال التسويقي:

يمكن حصر عوائق الاتصال التسويقي فيمايلي[1]:

1- عوائق تخص المتلقي: وتتمثل فيمايلي:

- ✓ خصائص المتلقي: لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة، ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف، وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها.

وقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة، كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة.

- ✓ انطباعات المستهلك: تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة.
- ✓ الإدراك الانتقائي: يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي، مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة.
- ✓ مدى التعرض للاتصال: قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب، منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه، أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو، والمجلة الشهرية والأسبوعية.
- ✓ تشوش الإدراك: هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، أراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات من مختلف المنظمات.

2- عوائق تخص في المنظمة : تتمثل أهمها فيمايلي:

- ✓ عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف.

---

[1] حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 61، 63.

- ✓ عدم تمتع المصدر بالمصداقية الازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي).
- ✓ الاستعانة في توصيل الرسالة بكلمات لها معان مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك.
- ✓ طبيعة الرسالة: قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها.

3- عوائق أخرى: مثل:

الإعلام المضاد: وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات المنافسة لفكرة ما أو منتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة.

ثالثا: ميزانية الاتصال التسويقي.

تمثل ميزانية الاتصال التسويقي المبالغ المخصصة للإنفاق على طرق ووسائل الاتصال المختارة من طرف المنظمة للوصول إلى أهداف النشاط التسويقي، ويمكن تحديد ميزانية الاتصال باستخدام العديد من الطرق منها:

1- نسبة مئوية من المبيعات:

وفقا لهذه الطريقة، يتم تحديد الميزانية على أساس نسبة مئوية من مبيعات العام الماضي أو العام القادم (المبيعات المتوقعة)، ورغم أن هذه الطريقة أكثر الطرق شيوعا في الاستخدام وأسهلها في التطبيق، إلا أنها تواجه بعض المشاكل في استعمالها أهمها رفض فكرة تخفيض تكاليف الاتصال إذا انخفضت المبيعات، لأن تكاليف الترويج يجب أن ترتفع في حالة انخفاض المبيعات من أجل رفعها.

2- على أساس المنافسة:

تؤدي المنافسة الشديدة في الأسواق إلى إتباع أسلوب تحديد ميزانية الاتصال للمنظمة بالمقارنة مع ما هو متبع في المنظمات المنافسة، حتى تكون على مستوى متكافئ معها، إلا أن هذه الطريقة تفترض أن المنافسون يعرفون جيدا ما يفعلون، ويتصرفون برشد، وأن أهدافهم وأوضاعهم والمشاكل التي يواجهونها متشابهة[1]، غير أن هذا ليس من الضروري تحقيقه في الواقع العملي، لهذا يجب عدم اللجوء إلى هذه الطريقة دون تقييم موضوعي ومدروس لظروف وأوضاع المنظمة المعنية.

3- طريقة الأهداف:

تعتبر هذه الطريقة أفضل الطرق على الإطلاق، حيث تقوم المنظمة بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، ثم تحديد وتقدير الأموال المطلوبة لتحقيق تلك الأهداف، وتعتبر هذه الطريقة منطقية وواقعية إلى أنه في بعض الأحيان قد تكون تكاليف الأهداف الموضوعية أكثر من الموارد المالية للمنظمة.

4 - ما يستطيع المنظمة تقديمه:

---

[1] الصحن محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة النشر، ص 265.

بعض المنظمات تقوم بتخصيص ميزانية للاتصال على قدر الأموال المتاحة لديها، وبالرغم من أن هذه الطريقة تحقق قدرا من الأمان من الناحية المالية، إلا أن استخدام مبالغ محدودة قد لا يفي بالهدف المراد من أجله استخدام الاتصال، وبنفس المنطق، فان استخدام أموال أكثر من اللازم قد يكون تصرف غير ضروري، وقد لا يؤدي إلى زيادة المبيعات[1].

5- <u>مزيج بين الطرق السابقة</u>:

في دراسة ميدانية، أشارت النتائج إلى أن كثيرا من المنظمات تستخدم أكثر من طريقة في وقت واحد لتحديد ميزانية الترويج والاتصال التسويقي، وقد أشارت نفس الدراسة إلى أن طريقة الارتباط بالأهداف تحتل المرتبة الأولى، ثم تليها طريقة النسبة المئوية من المبيعات المتوقعة[2].

وبالإضافة إلى هذه الطرق، هناك مؤشرات واعتبارات أخرى تؤخذ كعوامل مؤثرة في تحديد مخصصات الاتصال التسويقي من بينها ما يلي[3]:

- **<u>درجة حداثة السلعة</u>:** تتطلب السلعة الجديدة مستوى إنفاقي أعلى من الاحتفاظ بالسلعة القديمة.
- **<u>طبيعة ونوع السلعة</u>:** تتميز السلعة الاستهلاكية بزيادة نفقات الاتصال مقارنة بالسلع الصناعية وكلما كانت السلعة تتميز بخصائص فريدة، كلما ازدادت الحاجة إلى جهود الاتصال التسويقي لمساعدة المستهلك في تحديد اختياراته بين السلع المعروضة، ومن ثم الإنفاق المطلوب على الاتصال.
- **<u>درجة اتساع السوق</u>:** كلما اتسعت رقعة السوق المستهدف، كلما ازدادت المبالغ المخصصة للاتصال، بهدف تغطية المناطق المختلفة والمتباعدة جغرافيا لضمان انتشار السلعة ووصولها إلى هذه الأسواق.
- **<u>درجة تشبع السوق</u>:** كلما كان السوق في حالة نمو، وازداد احتمال استجابة المبيعات لزيادة الاتصال، كلما ازدادت نفقات الاتصال التسويقي والعكس صحيح، لكن في حالة تشبع السوق فان أي زيادة في الإنفاق على الاتصالات قد لا يقابلها زيادة المبيعات بنفس المستوى.

لكن ورغم ارتفاع مخصصات الاتصال التسويقي وتعرضه لمختلف العوائق التي تحاول كبح نشاطه، إلا أن المنظمة الناجحة هي التي تمارس الاتصال التسويقي بأنواعه المختلفة.

---

(1) الصحن محمد فريد ،عباس نبيلة: مرجع سبق ذكره، ص 313.
(2) أبو قحف عبد السلام: <u>التسويق(وجهة نظر معاصرة)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 498.
(3) الصحن محمد فريد: <u>الإعلان</u>، مرجع سبق ذكره، ص ص 266، 267.

المبحـــث الرابع: عناصر الاتصال التسويقي.

يمثل الترويج أداة الاتصالات التسويقية للمنظمة، وأحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرهـا شهرة ومعرفة لدى المستهلك، وقد تطورت أساليبه بشكل ملحوظ في السنوات الأخيـر مـن القـرن الماضي نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات المعروضة، ولحدة المنافسة التـي تسـود الأسـواق المحلية والدولية.

ويتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للاتصال وهو التأثير على المستهلك، لتحقيق عملية التبادل بينه وبين المنظمة التي كلما كبرت وتضخم نشاطها وتعددت منتجاتها، كلما ازدادت حاجتها لاستخدم العديد من عناصر المزيج الترويجي والتي سندرسها في هذا المبحث.

المطـــلـــب الأول: الإعـــلان.

يعتبر الإعلان أكثر الوسائل استخداما لدى المنظمات للترويج عن منتجاتها، وتحقيق الأهداف الاتصالية مع الأطراف التي تتعامل معها هذه المنظمات.

وسنتناول فيمايلي بعض الجوانب التي تمس الإعلان والتي توضحها العناوين التالية:

- تعريف وأهداف الإعلان.
- أطراف الإعلان.
- الإستراتجية الإعلانية.
- مراحل التصميم الإعلاني.
- أنواع الإعلان.

أولا: تعريف وأهداف الإعلان.

يعرف الإعلان على أنه وسيلة اتصال غير شخصية مدفوعة القيمة لنشر رسائل معينة، وغالبا ما تقوم به وكالات الإعلان والاتصال، يهدف إلى الإرشاد عن منتج ما للتأثير عن الجمهور المستهدف وإقناعه بالشراء، مع الإفصاح عن شخصية المعلن الذي يأمل زيادة المبيعات من خلال المـردود الإعلانـي العاجل أو الأجل(1).

وتتمثل الأهداف الأكثر شيوعا للإعلان فيما يلي (2):

- ✓ إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه والاهتمام للمنتج.
- ✓ تمثيل صفات غير ملموسة للمنتج.
- ✓ دعم صورة المنظمة.
- ✓ تعزيز مواقف المستهلك وتفضيلا ته.
- ✓ دعم عملية البيع لمنتجات المنظمة

(1) Chirouze Yves: op- cit, p 518.

(2) السويدان نظام موسى، حداد شفيق ابر هيم: مرجع سبق ذكره، ص 336.

✓ تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج.

ويمكن النظر إلى أهداف الإعلان على أنها السعي إلى تحقيق الأهداف العامة للاتصال التسويقي والمتمثلة في الإخبار، الإقناع، تذكير المستهلكين بالمنتج[1] بغية زيادة أو المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة.

ثانيا: أطراف الإعلان.

يتطلب إعداد النشاط الاعلانى وتنفيذه تدخل ثلاث وسطاء رئيسيين هم:

1- المعلن:

هو كل منظمة عامة أو خاصة تقرر استعمال الإعلان كوسيلة اتصالية لتوجيه رسالة معينة إلى جهة محددة من الجمهور، مع تحمل الأعباء المالية والنتائج[2] ، ومن أشهر الشركات المعلنة في الجزائر حاليا نجد الشركات النقالة الثلاث (جازى، نجمة وموبليس)، أما دوليا فنجد كوكاكولا، جينرال موتورس، رونو، دانون وغيرها من الشركات التي يتركز نشاطها غالبا في المواد الاستهلاكية.

2- وسائل الاتصال:

يستخدم المعلن وسائل متعددة ومتباينة لأجل توصيل المعلومات والرسائل إلى فئة معينة من المستهلكين، وبصفة عامة يمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى:

- الوسائل المقروءة والمطبوعة: أهمها الصحف والمجلات، الملصقات، الإعلان بالبريد وفي وسائل النقل والطرق المختلفة.
- الوسائل المسموعة والمرئية: ينقسم إلى أربعة أنواع رئيسية هي الإذاعة، التلفاز، السينما والانترنت.

وتحتل الصحف كوسيلة إعلانية أهمية خاصة من جانب الأطراف المعنية بالإعلان، إذ يتم تداولها بصورة واسعة، وفي نفس الوقت تعتبر الصحف من حيث التكلفة وسيلة متاحة لجميع المنتجين بغض النظر عن إمكانياتهم[3]، ويعتبر التلفاز من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين المرتقين وأكثرها تكلفة والسبب في نجاح الإعلان التلفزيوني يكمن في أنه يجمع بين الصوت والصورة، وتمارس الوسائل الاتصالية الأخرى أثرا سلوكيا على تصرفات المستهلك الشرائية، ويختلف هذا الأثر باختلاف الوسيلة المستخدمة.

2- وكالات الإعلان:

" هي منظمات مستقلة تعمل لصالح المعلن من خلال تنفيذ ومراقبة الإعلانات"[4] وتقدم هذه الوكالات خدمات مختلفة لمختلف المنظمات مثل الدراسة والابتكار وشراء مكان في وسيلة معينة، كما تقوم بتصميم الرسالة بناءا على أهداف وإستراتيجية الاتصال الخاصة بالمنظمة.

---

(1) السويداني نظام موسى، حداد شفيق ابرهيم: مرجع سبق ذكره، ص 336.

(2) Amerein.P et autres: op-cit, p 327.

(3) الصحن محمد فريد:الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 184.

(4)Kotler-Dubois: op-cit, p 582.

ثالثا: إستراتيجية الإعلان.

تبنى إستراتيجية الإعلان على مراحل وخطوات متعددة أهمها مايلي[1]:

تحديد أهداف المنظمة التسويقية، تحديد أهداف الإعلان، تحديد الطبقة أو الشريحة في السوق المطلوب التأثير عليها، الاتفاق على عناصر الحملة الإعلانية، الاتفاق مع الإدارة المالية على ميزانية الإعلان تحديد وسيلة الإعلان وشكل الحملة الإعلانية، اختبار الإعلان، قرار الإعلان، تحديد فترات عرض الإعلان وعدد مرات العرض، تقديم الإعلان، قياس نتائج وتقييم فعاليته، إعادة تصميم الإعلان مرة أخرى.

ثالثا: مراحل التصميم الإعلاني.

يعتبر تصميم الإعلان وإخراجه من الأعمال الهامة المحددة لنجاح الحملة الإعلانية أو فشلها، فهو يعتمد على أصول علمية وأساليب التأثير على نفسية المستهلك، وليس فقط على النواحي الفنية المرتبطة بموهبة المصمم [2]، ويمكن تجسيد مراحل تصميم الإعلان فيمايلي [3]:

1- تحديد الفكرة أو الرسالة المراد إيصالها.

2- تحديد الوسيلة التي سوف يتم استخدامها.

3- وضع هيكل الإعلان: أي كيفية توزيع عناصر الإعلان على المساحة الإعلانية أو الوقت المحدد مع تقدير النفقات، ويكون عبارة عن نماذج مبدئية ثم نماذج تقريبية، ليصل في النهاية إلى النموذج النهائي.

4- تحديد العناصر التي يحتوى عليها الإعلان وتشمل:

- ✓ العنوان الذي يثير القارئ أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.
- ✓ الصور والرسوم التي تجسد الفكرة وتعبر عنها بشكل أفضل، وتجذب انتباه المستهلكين إلى الإعلان وتخلق درجة عالية من التذكر عند الشراء، بالإضافة إلى إضفاء الواقعية على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق.
- ✓ استخدام الألوان التي تجذب الانتباه أكثر وتأثر عاطفيا على المستهلك.
- ✓ تحديد مضمون الرسالة لأجل المحافظة على انتباه القارئ الذي أثير من خلال المقدمة ثم التفاصيل للتأثير على الجوانب النفسية والعقلية للأفراد.

5- تحديد السعر: في ظروف المنافسة الحادة، قد يكون من الضروري تحديد السعر للتأثير على المستهلكين الذين يهتمون به.

6- وضع الاسم التجاري أو العلامة التجارية على أن يكون سهل وبسيط ويمكن تذكره.

7- الخاتمة: وتحدد بجملة واحدة ذات تأثير على المستهلك.

---

(1) النجار فريد راغب: التسويق التجريبي(تنمية المهارات التسويقية والبيعية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 92.
(2) العلاق بشير عباس، رباعية على محمد: الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، الأردن، 1998، ص 355.
(3) نفس المرجع، ص 316.

وتنطلق صياغة الرسالة الإعلانية من نوع معين من البحوث يسمى ببحث الرسالة، حيث يتم تحديد نوع الرسالة المناسبة للجمهور المعنى الذي تمت دراسة خصائصه ومواقفه الشرائية. وعند صياغة الرسالة يتم تشكيل الوعد والدليل الذي يقوم على إثبات وتأكيد هذا الوعد، إضافة إلى تحديد المنفعة التي يجنيها المستهلك من الشراء للمنتج، ويلعب الجو العام للرسالة، دورا كبيرا في إيصال المحتوي الكلي الذي يتحدد وفق عدة عناصر منها: الصوت، الأشخاص، الألوان [1].

رابعا: أنواع الإعلان.

يقسم الإعلان من حيث الوظيفة التي يسعى إلى تحقيقها إلى [2]:

1- **إعلان اخبارى وتعليمي:**

يهدف هذا النوع إلى إخبار المستهلكين المستهدفين بمنافع وفوائد السلع الجديدة أو السلع المعروفة التي استحدثت لها استخدامات جديدة، كما يقوم بتعريف المستهلك بخصائص السلعة وطرق ومجالات استعمالها، فوائد السلعة أو الخدمة المعلن عنها، والمزايا التي تنفرد بها مقارنة مع المنتجات المنافسة.

2- الإعلان الإرشادي:

يهدف هذا النوع إلى إرشاد المستهلكين بالأماكن التي تباع فيها السلعة، وتوفير المعلومات التي تيسر على المستهلكين الحصول على الشيء المعلن بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.

3- الإعلان التذكيري:

ويتعلق بالسلع والخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحالتين بمنتجات المنظمة حتى لا يتحولوا إلى منتجات منافسة.

4- الإعلان المقارن (التنافسي):

ويعتمد هذا النوع من الإعلان على إجراء مقارنة تحليلية لمزايا المنتجات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تغطيها المنتجات موضوع الاهتمام.

ويوضح الجدول الموالي تقسيمات الإعلان وفق أسس مختلفة.

---

(1) العمر رضوان المحمود: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005 ص ص 341، 342.
(2) الصحن محمد فريد: الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 93، 94.

الجدول رقم (06): تقسيمات الإعلان

أنواع الإعلان	المميزات
حسب الهدف منه	
إعلان أولي	يهدف إلى ترويج مفهوم سلعي بهدف قبول المستهلك المستهدف لفكرة استخدامه
إعلان مختار	يهدف إلى الترويج عن اسم تجاري معين بهدف استمالة الطلب وتوجيهه إلى هذا الاسم بدلا من الأسماء التجارية للمنافسين.
إعلان عن اسم المنظمة	يهدف إلى الترويج عن اسم المنظمة وصورتها الذهنية وإسهاماتها لخدمة المجتمع الذي تعمل فيه.
حسب الجمهور المستهدف	
إعلان استهلاكي	يوجه هذا الإعلان إلى المستهلك الأخير لسلعة أو خدمة معينة.
إعلان صناعي	يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من المنظمات المختلفة.
إعلان تجاري	يوجه هذا الإعلان إلى الوسطاء بغرض المساهمة في تصريف السلعة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.
إعلان مهني	يوجه إلى أصحاب مهنة معينة، ويتعلق بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوصون باستخدامها.
حسب النطاق الجغرافي	
إعلان دولي	يغطي الإعلان أكثر من دولة واحدة.
إعلان قومي	يغطي الإعلان الدولة كلها وليس منظمة معينة.
إعلان محلي	يركز الإعلان على منظمة جغرافية محددة.
حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة	
- الإعلان في الصحف والمجلات العامة والمتخصصة - الإعلان في وسائل المواصلات الإعلان في وسائل التلفزيون والسينما. - الإعلان في الراديو	

المصدر: الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويقية: مرجع سبق ذكره، ص 197.

وتجدر الإشارة إلى أن نجاح الإعلان كوسيلة اتصالية لا يتم إلا بتوفير شروط عدة منها:

- تميز السلعة بالجودة وبسمات فريدة وهامة.
- وجود سوق غير مشبع ذو حجم معقول.
- تماشى السلعة مع متطلبات العصر.
- ملائمة السعر في حدود أسعار السلع المنافسة أو أقل منها إن أمكن.

المطلب الثاني: البيع الشخصي.

يعد البيع الشخصي من أقدم الحرف في التاريخ، حيث ظهر بظهور محلات البيع لمختلف السلع المعروضة، واليوم يحتل البيع الشخصي مكانة هامة ورئيسية وسط الأساليب الترويجية التي تستخدمها المنظمات لأجل تسويق منتجاتها وتحقيق التبادل المطلوب.

ويعرف البيع الشخصي على انه "عملية اتصال مباشر بالمستهلك لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء"[1].

ويعرف أيضا على أنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك وإغرائه أو إقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي[2].

وبذلك فان البيع الشخصي هو اتصال شخصي بالمستهلكين المرتقبين، يهدف إلى إخبارهم وإقناعهم بشراء منتجات المنظمة، بواسطة قوة بيع متخصصة في العمل البيعي ومتفهمة لحاجات ورغبات وإمكانات المستهلكين المستهدفين، ويطلق عليهم اسم رجال البيع.

وباستخدام العنصر البشري للاتصال بالمستهلك، فان كفاءة وفعالية العملية البيعية ومن ثم نشاط التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على مهارة وكفاءة أخصائي البيع، مما يلقى على عاتق إدارة المنظمة مسؤولية الاهتمام ببناء وتنمية مهارات وقدرات البيع الشخصي لدى إدارة القوى البيعية التابعة لإدارة التسويق[3]، خصوصا إذا استحوذت سياسة البيع الشخصي على الخطة الترويجية للمنظمة.

وتقوم إدارة القوة البيعية بالعديد من الأنشطة المتعلقة برجال البيع منها استقطابهم واختيارهم وتدريبهم والإشراف عليهم وتقييم أدائهم وتحفيزهم وتحديد حركة انتقائهم، وتحديد المناطق البيعية والحصص البيعية، إضافة إلى التنبؤ بالمبيعات وتحديد ميزانية البيع[4]، كما تقوم بتحديد المكافأة الجيدة لرجال البيع والتي قد تأخذ شكل[5]:

- الأجر الثابت.
- عمولة ثابتة عن كل وحدة يقوم ببيعها أو عن كل صفقة يتم انجازها.

---

[1] البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي: إستراتيجية التسويق (المفاهيم الأسس، الوظائف)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، ص 219.

[2] العلاق بشيرعباس، ربايعة على محمد: مرجع سبق ذكره، ص 39.

[3] أبو بكر مصطفى محمود: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003-2004، ص 472.

[4] أبو علقة عصام الدين أمين: مرجع سبق ذكره، ص 246.

[5] العمر رضوان محمود: مرجع سبق ذكره.

- الجمع بين الأسلوبين السابقين وهو الأسلوب الأكثر شيوعا.

ورغم أن البيع الشخصي لا يستطيع الوصول إلا إلى فئات محددة من المستهلكين، إلا أنه لا يمكن للمنافسين التغلب على أثره بسهولة وبسرعة لأنه يعتمد على الإقناع العقلي لتخفيف درجة المخاطرة المالية العالية لدى المستهلك[1].

ويتميز البيع الشخصي بالتكلفة العالية واقتران نجاحه بكفاءة رجل البيع الذي يقوم بالعديد من المهام منها[2]:

1- تحقيق الاتصالات اللازمة:

يتولى رجل البيع الاتصال بالعملاء الحاليتين والمرتقبين لتقديم المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة، وكلما تنوعت تشكيلية المنتجات، كلما زادت مهمة الاتصال صعوبة لأنه على رجل البيع الإلمام ومعرفة كل أو معظم تشكيلة المنتجات.

2- البيع:

وهو الهدف الرئيسي لرجل البيع الذي يعتمد على المهارة والإبداع لجلب انتباه المستهلك وإقناعه بالسلعة ومزاياها وضرورة الحصول عليها.

3- تقديم الخدمات:

وتعتبر هذه المهمة مكملة لعملية البيع، وفيها يسعى رجال البيع إلى تقديم مختلف الخدمات التي تساعد المستهلك على حل مشاكله الشرائية وتدفعه إلى اتخاذ قراره الشرائي، كتسليم السلعة في الأوقات المناسبة وتوصيلها إلى غاية المنزل وتقديم الخدمات الإئتمانية وغيرها من الخدمات التي يتم عرضها في حدود صلاحيات رجل البيع.

4 - جمع المعلومات:

يسمى رجل البيع أيضا برجل المخابرات، حيث يقوم بجمع المعلومات من خلال اتصاله المباشر بالأسواق، وتتعلق هذه المعلومات بالمنافسين واستراتيجياتهم، أحوال السوق واتجاهاته، نمط الطلب الحالي والمستقبلي، وتقدم هذه المعلومات في شكل تقارير لمدير المبيعات الذي يتبعه رجل البيع.

ويقوم رجل البيع أيضا بتسليم المنتجات واستلام الطلبيات وتكوين علاقات حسنة مع المستهلك مع إرشاده لكيفية استعمال المنتج وأماكن تواجده.

وبالإضافة إلى هذه المهام، يقوم رجل البيع خلال كل مرحلة من مراحل العملية البيعية بمايلي[3]:

- **البحث عن المستهلكين المرتقين:** وسط البيئة التنافسية المحيطة بالمنظمة، يقوم رجل البيع بالبحث المستمر عن المشترى المحتمل بدلا من انتظاره.

---

[1] عبيدات محمد إبراهيم: إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2002، ص 196.

[2] الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره ص 150.

[3] الصحن محمد فريد: الإعلان، مرجع سبق ذكره ص ص 372،374.

- **<u>الإعداد للمقابلة</u>:** وتتضمن هذه الخطوة معرفة كل ما يتعلق بالمستهلك واحتياجاته، لتحديد المدخل الملائم لمقابلته (مقابلة شخصية، مكالمة تليفونية... الخ) والوقت المناسب لذلك.
- **<u>المقابلة</u>:** وتتم بتقديم رجل البيع نفسه للمستهلك وتقديم المنظمة التي يمثلها، ثم عرض المنتجات التي يقوم ببيعها بطريقة تجذب اهتمام العميل.
- **<u>التعامل مع الاعتراضات</u>:** غالبا ما يواجه رجل البيع بعض الأسئلة والاعتراضات من جانب العميل بطريقة تزيد من اقتناع العميل على العرض المقدم من طرفه، لهذا يجب على رجل البيع أن يكون ماهرا في معالجة الاعتراضات بطريقة تزيد من اقتناع العميل.
- **<u>إتمام عملية البيع</u>:** وهي أهم خطوة من العملية البيعية، يتم بناءها على النجاح المحقق في الخطوات السابقة.
- **<u>متابعة عملية البيع</u>:** وذلك للتأكد من رضا المستهلك عن المنتج، وتتم المتابعة من خلال مراقبة موعد التسليم والخدمات المقدمة والمصاحبة للسلعة...الخ.

وحتى يستطيع رجل البيع القيام بمهامه بصورة ايجابية وحسنة، فانه يجب أن يتمتع ببعض الموصفات والخصائص التي تمكنه من مزاولة النشاط البيعي بكفاءة، منها القدرة الإقناعية والمرونة وقوة الشخصية والثقة بالنفس وامتلاكه للمعلومات الكافية عن المنتج الذي يقوم بالترويج له، وكذلك عن خصائص منتجات المنافسين، حتى يستطيع إبراز صفات سلعته وأفضليتها[1]، كما يجب أن يتميز رجل البيع بمهارات الاتصال الممتازة، والحيوية والنشاط في ممارسة الأعمال البيعية.

وعند مقارنة البيع الشخصي بوسائل الاتصال الأخرى وبصفة خاصة الإعلان، نجد أنه يتميز بالعديد من الجوانب منها:

<u>المرونة</u>: يمكن لرجل البيع توجيه الحديث البيعي بالشكل الملائم لكل مستهلك على حدى وفقا لاحتياجاته كما أنه يمكن التعرف على رد فعل العميل وإمكانية تعديله مباشرة، عكس الإعلان الذي لا يستطيع توجيه المؤثرات إلى أفراد معينين[2].

- التركيز على العملاء الحقيقيين، ومن ثم تقليل الجهود الضائعة.

- يتميز البيع الشخصي عن الإعلان بقدرته على جعل المستهلك يقوم بشراء المنتج مباشرة ، وإقناعه وجها لوجه، ودفعه لشراء السلعة.

- عن طريق المقابلة الشخصية مع المستهلك، يشعر هذا الأخير بالاهتمام به، مما يحث البعض على اتخاذ قرار الشراء[3].

ومن جهة أخرى فان البيع الشخصي يتميز بمجموعة من العيوب مقارنة بالإعلان منها[4]:

---

(1) سويدان نظام موسى، حدا شفيق إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 341.
(2) أبو علقة عصام أمين: مرجع سبق ذكره، ص 250.
(3) العمر رضوان محمود: مرجع سبق ذكره، ص 364.
(4) أبو علقة عصام أمين: مرجع سبق ذكره، 240

– ارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل شخص نظرا لارتفاع أجور وعمولات رجال البيع، عكس الإعلان الذي يتميز بانخفاض تكلفة الرسالة لكل مستهلك، نظرا لتعرض عدد كبير من المستهلكين لهذه الرسالة.

– عدم القدرة على تكرار الرسالة الاتصالية بعكس الإعلان.

– صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية المرتفعة، مما أدى بالكثير من متاجر التجزئة إلى التحول إلى متاجر تجزئة خدمة النفس، حيث يقوم العملاء بخدمة أنفسهم داخل المتجر بدلا من الاعتماد على رجل البيع.

– يتركز جهود البيع الشخصي على فئة محددة وصغيرة من الجمهور المستهدف، كما أن رجل البيع لا يستطيع التركيز علي عدة أشخاص في نفس الوقت، أما الإعلان فيتميز بالانتشار الجغرافي.

وعموما فان البيع الشخصي يعتبر الأداة الترويجية الأكثر فاعلية بالنسبة للمنتجات الصناعية التي تتميز بالتعقد ومحدودية الاستخدام، وتستعين بها المنظمة أكثر في المراحل المتأخرة لعملية الشراء، لإقناع المشتري أكثر واتخاذه قرار الشراء[1].

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات.

بالرغم من أن الإعلان و البيع الشخصي يحتلان الصدارة في عناصر المزيج الاتصالي والمزيج التسويقي بصفة عامة، إلا أنه في السنوات الأخيرة شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطورا ملحوظا في الاستخدام، لما لها من دور في التأثير على القرار الشرائي وزيادة فعالية الحملات الترويجية الجاري تنفيذها من قبل المنظمة، وقد أثبتت إحدى الدراسات أن استخدام أسلوب العينات مع حملة إعلانية قد أدى إلى تحقيق مبيعات أكبر عما إذا استخدم الإعلان بمفرده[2]، مما يثبت أهمية تنشيط المبيعات في دفع المستهلك لشراء واقتناء منتجات المنظمة.

وتعرف تنشيط المبيعات على أنها " مجموعة الأنشطة الترويجية بخلاف الإعلان ،البيع الشخصي العلاقات العامة والنشر، والتي تستهدف إثارة طلب المستهلك من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"[3].

وتتكون تنشيط المبيعات من مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات الموجهة لتحفيز الطلب في الأجل القصير، والمصممة لحث المستهلكين على الشراء وتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم[4]، ويستخدم غالبا بجانب الإعلان والبيع الشخصي.

و قد لخص أبو قحف عبد السلام أهداف تنشيط المبيعات في مايلي[5]:

✓ المساعدة على تجربة أو اختبار السلع الجديدة أو المطورة وجذب مستهلكين جدد.

---

(1) ويدان نظام موسى، حدا شفيق إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص341.
(2) الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 222.
(3) أبو قحف عبد السلام :التسويق(وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 516.
(4) الصحن محمد فريد،عباس نبيلة: مرجع سبق ذكره، ص 300.
(5) أبو قحف عبد السلام :وجهة نظر معاصرة، مرجع سبق ذكره ، ص518،517.

- ✓ تغيير عادات الشراء الحالية لدى المستهلك، وتحويل مستهلكي المنظمات المنافسة إلى منتجات المنظمة.
- ✓ تشجيع العملاء الحاليين على زيادة الطلب أو الكمية المستهلكة من السلعة، مما يساعد على تكرار الطلب من قبل هؤلاء المستهلكين للسلعة.

وتتمثل مزايا تنشيط المبيعات فيمايلي:

- ✓ زيادة الكمية المشتراة في العملية الشرائية الواحدة وحث مستهلكين جدد على تجربة السلعة [(1)].
- ✓ زيادة مبيعات المنظمة في أجل القصير، ومواجهة المنافسة في السوق[(2)].
- ✓ بناء وزيادة مستويات المخزون لدى الموزعين وتنمية ولائهم للاسم التجاري للسلعة[(3)].

وسائل تنشيط المبيعات:

تختلف وسائل وأدوات تنشيط المبيعات باختلاف الأهداف التسويقية، وباختلاف الجمهور المستهدف لهذا البرامج، إضافة إلى طبيعة السلعة وتكلفتها والظروف الاقتصادية السائدة، وعموما يمكن إجمال أهم الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات في الجدول الموالي:

[(1)] Décandin Jean Marc, op-cit, P 151.

[(2)] الصحن محمد فريد، عباس نبيلة: مرجع سبق ذكره، ص 300.

[(3)] الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 228.

الجدول رقم (07): تصنيف أدوات تنشيط المبيعات تبعا لنوع الجمهور المستهدف

المستهلك النهـــائي	الوسطـــــاء	المنتجون (رجال البيع لدى المنتج)
الكوبونات	تخفيضات الأسعار	المسابقات بجوائز نقدية أو عينية
خصم نقدي	معارض تجارية	كتيبات التدريب
عرض باسترجاع بعض النقود	سلع مجانية كعينات	الاجتماعات البيعية
الهدايا المرفقة بالمنتج والهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة من المنتج	مسابقات لرجال البيع	نماذج كعينات للسلعة
عينات مجانية	جائزة لأحسن موزع	
المسابقات بجوائز	الممسوحات	
فاترين العرض في موقع الشراء	الإعلان الخصوصي (على الأقلام، فناجين القهوة)	
التجربة العملية على استخدام السلعة	فترة زمنية مسموح لها للدفع	
المعارض التجارية	هدايا في حالة سحب كميات من المخزون وبيعها	
الإعلان الخصوصي	تسهيلات شراء (خصم على الكمية، بيع بالتقسيط)	
تخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة	تسهيلات في الدفع	
البيع بالتقسيط	لوحات العرض	
تخفيضات في فترة زمنية معينة		

المصدر: بتصرف*

يتضح من الجدول أن أدوات تنشيط المبيعات تبعا لنوع الجمهور المستهدف متعددة ومتنوعة وسوف نتناول فيما يلى أكثرها استخداما وأشهرها:

1- العينة المجانية :

هي عبارة عن وحدات من السلع المنتجة، تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجانا إما مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى، ويتميز هذا الأسلوب بالفعالية رغم تكلفته العالية، لأنها تسمح للمستهلك بوضع السلعة موضع التجربة العملية المباشرة، وهذا ما يساعد على الوصول إلى قرار الشراء[1].

* الاستعانة بـ:
أبو قحف عبد السلام: التسويق(وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص526.
(1) العلاق بشير عباس: مرجع سبق ذكره، ص 132.

وتعتبر العينة المجانية جزء من السلع المجانية التي قد تأخذ أشكالا متعددة كالهدايا وكميات إضافية من السلع للموزعين والمستهلكين نظير قيامهم بشراء كميات معينة من السلعة.

2- المسابقات والجوائز:

المسابقة هي عملية ترويجية أساسها التنافس بين المستهلكين للحصول على جوائز نقدية أو عينية وهذا على أساس مهارات أو قدرات معينة تتطلبها المسابقة، وتتوالى لجنة التحكيم تحديد الفائزين الذين يتلقون الجوائز من طرف المنظمة الراعية [1].

وقد تأخذ المسابقة أشكالا متعددة كالإجابة عن أسئلة معينة أو تقديم دليل على شراء الصنف(مثل إرسال عدد معين من الأغلفة)، مع إجراء السحب بالاعتماد على الحظ، وتؤدي هذه الطريقة إلى زيادة مبيعات المنظمة في فترة محدودة.

3-الكوبونات:

هي استمارة تعطي لحاملها الحق في خصم محدد من السعر عند الشراء، وقد توزع باليد على المستهلكين أو عن طريق الصحف، المجلات والبريد، على أن يتم استخدامها لدي متاجر محددة[2].

وتهدف الكوبونات إلى استمالة المستهلك لتجربة منتج معين أو جذبه للتعامل مع متجر معين أو زيادة مبيعات علامة معينة.

4- تخفيض السعر:

تلجأ إدارة التسويق إلى أسلوب تخفيض السعر عند شراء أكثر من وحدة، بوضع سعر إجمالي لعدد من الوحدات يكون أقل من مجموع سعر هذه الوحدات إذا بيعت بسرعة منفصلة[3]، مثل اشترى ثلاثة بسعر اثنين، ولهذا الأسلوب تأثير فعال على المستهلك لاعتقاده أنه كسب وحدة إضافية، وعلى الموزع أيضا الذي تشجعه التخفيضات على الشراء وتخزين كميات أكبر.

ومن أشكال تخفيض السعر أيضا: عرض باسترجاع بعض النقود بعد القيام بالشراء مباشرة، أو عن طريق البريد بعد إرساله لما يثبت قيامه بالشراء، ويستخدم هذا الأسلوب خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية المرتفعة الثمن.

5- الممسوحات:

وتعنى تقديم كمية معينة من الأموال للموزع نظير خدمات ووظائف يقوم بها للمنتج، مثل موافقته على القيام بالإعلان لمنتجات المنظمة، أو عرض المنتجات بطريقة جذابة أو بمساحات أكبر على الأرفف داخل المتجر [4].

6- المعارض:

---

(1) نفس المرجع السابق، ص 233.

(2) نفس المرجع، ص 132

(3) الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق: مرجع سبق ذكره، ص 233.

(4) نفس المرجع السابق، ص232.

تهدف المنظمة إلى إقامة المعارض والاشتراك فيها إلى[1]:

- ✓ تعريف المستهلكين بالمنتج وخصائصه وإتاحة الفرصة لهم لرؤيته والاستماع إلى شرح خصائصه، مما يؤدي إلى إقناعهم بأهميته وقدرته على إشباع احتياجاتهم، ومن ثم اتخاذ القرار لشرائه.
- ✓ تكوين علاقات عامة بين المنظمة والجمهور وذلك بالتقديم والشرح لمهام ومزايا المنتج والإجابة على كل استفسارات المستهلك بطريقة حيوية وودية، مما يوطد العلاقة ويقويها بين المنظمة والجمهور.

وقد يقام المعرض لغرض العرض دون البيع أو لأجل عقد الصفقات وإتمام عملية البيع.

7- لوحات العرض:

وهي اللوحات التي تعد للتعليق، قد تأخذ شكل مجسمات ثابتة أو متحركة، يعرضها المنتج بمتاجر الوسطاء الموزعين لمنتجاته للترويج لها وجذب المستهلكين لشرائها.

8- فترينات العرض (les vitrines) :

تعد نوافذ متاجر التجزئة من الوسائل الهامة لترويج المبيعات، حيث تعرض السلعة للمارين أمام تلك النوافذ بقصد حثهم على دخول المتجر لشرائها، ولذلك يجب تصميمها بشكل جيد وفني، ويتم تغييرها بين فترة وأخرى، مع عرض سعر السلعة لما له من أثر مهم[2].

ولعل أهم مشكل يواجه الإدارة عند استخدامها لأدوات تنشيط المبيعات، هي أنها تحدث استجابة غالبا في الأجل القصير، أي أنها استجابة فورية، وقد يترتب عند التوقف عن استخدامها انخفاض سريع للطلب، ومن ثم تدهور المبيعات وانخفاض هامش الربح، إضافة إلى خلق منافسة أكثر شدة وإثارة.

المطلب الرابع: التسويق المباشر والنشر.

من بين الأنواع الأخرى للمزيج الترويجي نجد التسويق المباشر، النشر والعلاقات العامة وسندرس في هذا المطلب كل من التسويق المباشر والنشر.

أولا: التسويق المباشر.

تزايدت أهمية التسويق المباشر في السنوات الأخيرة كوسيلة اتصالية، تنتهجها المنظمة للحصول على أوامر الشراء والطلبات المباشرة من طرف المستهلكين المستهدفين، الذين يتم تكوين ملفات خاصة بهم تسمى بقوائم العملاء، ويتم تسجيل في هذه القوائم أسماء وعناوين وتفضيلات العملاء المرتقبين والحاليين للسلع والخدمات[3].

(1) أبو علقة عصام الدين أمين: مرجع سبق ذكره، ص 226.
(2) العلاق بشير عباس: مرجع سق ذكره، ص 132.

(3) Demeure Claude: op-cit, P 324.

ويعرف التسويق المباشر على أنه "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بنقل رسائل مباشرة إلى أشخاص معينين، لحثهم على الاستجابة المباشرة أو في المدى القصير"[1].

وقبل الثمانيات، كانت أساليب التسويق المباشر تعتمد على البريد المباشر أو نظام البيع بالكتالوج، لكن ومع الثورة المعلوماتية التي يشهدها عالمنا اليوم والتطور الهائل لوسائل الاتصال المختلفة، تعددت وتنوعت أساليب التسويق المباشر المعتمدة من طرف المنظمات للتأثير الشخصي والمباشر على المستهلكين، وفيما يلي أهم أدوات التسويق المباشر.

1- البيع عن طريق البريد المباشر:

يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعا في استخدامات المنظمة المتعلقة بالتسويق المباشر، ويعرف على " تحويل بريدي للرسائل من المنظمة إلى المستهلك المستهدف[2]، حيث يتم إرسال خطابات مع كتيبات صغيرة وأحيانا كتالوجات من المنظمة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن السلعة أو الخدمة المعروضة، ويقوم المستهلك بملأ البيانات وإرساله عن طريق البريد إلى المنظمة المعنية التي تقوم باستقباله، تحليليه، تسجيل الطلبيات ومحاولة تلبيتها.

ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الوسائل قدرة على انتقاء المستهلكين، حيث يتم إرسال الخطاب والمطبوعات إلى المستهلكين المستهدفين فقط، كما تتصف هذه الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال بين المنظمة والمستهلك، ويمكن قياس فعالية هذا الأسلوب بسهولة من خلال عدد الاستفسارات الموجهة للمنظمة[3].

2- الكتالوج:

يأخذ شكل الكتاب، ويوضح العديد من السلع التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها، بالاعتماد على الرسومات والألوان والبيانات الضرورية عن السلعة (السعر، طرق الدفع، القياسات...الخ)، وتقوم المنظمة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبيات وأوامر الشراء[4]، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها في حالة اهتمامهم بالحصول على إحدى السلع المعروضة، وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو عبر نقاط البيع المختلفة أو إلى المنازل مباشرة.

3- البيع عن طريق الإعلان في الصحف والتلفاز:

قد تلجأ المنظمة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض صور المنتجات والبيانات الخاصة بها في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم هاتف المنظمة أو عنوان بريدها الالكتروني، وقد شهد البيع عن طريق التلفاز تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، حيث بدأت المنظمات تهتم بإعداد حملات إعلانية موجهة لتقديم معلومات أكثر، ومع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات، تم إعداد قنوات

---

(1) Lindon Lendervie Lévy et autres: Mercator, Dalloz, paris, France, 7 eme édition, 2003, p 102.
(2) Décaudin Jean Marc: op-cit p 101.
(3) Bouchez. A. Bermardet: Précis de Marketing, NATHAN, Paris, France, 1997, p 142.
(4) الصحن محمد فريد، قراءات في إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 228.

خاصة بالبيع عبر التلفاز، وما على المستهلك إلا المشاهدة والاتصال وانتظار وصول السلعة إلى غاية منزله[1].

4- التسويق من خلال الهاتف:

لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعيه ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء، وقد يتم البيع الفعلي لتلك المنتجات. والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية مع العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية، وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقى شكاوي العملاء ومتابعتها، كما يسمح الهاتف بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل طلبيات العملاء وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال، وتقوم المنظمة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمنظمة[2].

5- إرسال المطبوعات بدون عناوين:

وفقا لهذا الأسلوب، تقوم المنظمات بإرسال الخطابات والمطبوعات والكتالوجات...الخ إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم أو ما شابه ذلك، ويتم التوزيع بطرق عدة منها: التوزيع في الطرقات وأماكن العمل ونقاط البيع وصناديق الرسائل التي تعتبر أكثر طرق التوزيع استعمالا وفعالية، حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين.

6- البيع عن طريق الانترنت:

تعتبر الانترنت أحدث وأسرع وسيلة تستعملها المنظمة، وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت[3].

ومن فوائد شبكة الانترنت على المنظمة، أنها تسمح لها بالقيام بعدة وظائف وبنفس الوسيلة كالاتصال بأفراد الجمهور ومعرفة أرائه واتجاهاته وعرض السلع والخدمات المختلفة، ويتمكن المستهلك من خلال الانترنت بالاتصال الشخصي مع المنظمة والتحاور معها، وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف أسعار المنتجات المعروضة في إطار ما يسمى بالتجارة الالكترونية.

.والتجارة الالكترونية هي "استخدام وسائل الاتصالات والمعلومات بين الأطراف التجارية لإتمام الأعمال والصفقات"[4]، وتتمثل هذه الوسائل في الحاسب الآلي وشبكات الانترنت.

ثانيا: النشر.

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية عن المنظمة من خلال نشر أخبار ومعلومات عنها وعن منتجاتها وذلك دون مقابل.

---

(1) Bouchez. A. Bemardet : op-cit, P142.
(2) Demeure Claude: op-cit, P 333.
(3) Bouchez .A.Bermardet : op- cit، p 142.
(4) عليوه سيد: التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار لامين ، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص 12.

ويعرف النشر علي أنه " أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة، تظهر في وسائل الإعلام (مثل الصحف والمجلات) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات"[1].

ومن ثم فان النشر نشاط غير مدفوع القيمة، يتم من خلال استمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لانجاز تحقيق صحفي أو نشر أخبار في مقال عن المنظمة[2]، ويجب أن تنشر الأخبار بطريقة لها أهمية وجاذبية لدي الرأي العام لتأثير عليهم وعلى سلوكاتهم الشرائية.

وللنشر خصائص تميزه عن باقي أشكال الترويج الأخرى نلخصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): خصائص النشر

النشر:
- مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات)، ويمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة وفي نفس الوقت.
- الصدق (يعطي الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة).
- يحل مشاكل العداء أو المقاومة من قبل المستهلك نحو الإعلان.
- انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة في النشر بالمقارنة بباقي عناصر
- ضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره.

المصدر : أبو قحف عبد السلام: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 514.

كما يتميز النشر بعدم تحكم المروج للمعلومات التي تتضمنها رسالته الإخبارية، أو طريقة اعدادها أو مكان أو وقت نشرها، أو المساحة المخصص لها، وغالبا ما لا يوجد تعليق عليها.

من جانب أخر، فان للنشر تأثير سلبي على المنضمة المعنية، إن لم تقم بمتابعة ما ينشر عليها من أخبار ومعلومات قد تتحول إلى إشاعات وخطر يهدد المنظمة.

---

(1) أبو قحف عبد السلام: التسويق(وجهة نظر معاصرة)، مرجع سبق ذكره، ص 534.
(2) المصدر: نفس المرجع، ص 537.

خلاصة الفصل:

تشكل المؤثرات الداخلية والخارجية المحددة لسلوك المستهلك النهائي، مدخلا رئيسيا لفهم وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للأفراد.

ومع تزايد حدة المنافسة ودرجة الاهتمام بالمستهلك النهائي، أصبح للمؤثرات التسويقية الدور الفعال في استمالة القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

حيث يمارس المنتج تأثيرا كبيرا على التصرفات الشرائية، وذلك بمطابقة الخصائص التي يتضمنها المنتج مع ما يتوقعه المستهلك النهائي، إضافة إلى التأثير الممارس من مختلف أساليب التعبئة والتغليف والتمييز، كما أن لرجل البيع دورا خاصا في التأثير على القرار الشرائي للأفراد من خلال مواصفاته القائمة على الفطنة والذكاء والصبر والتفهم والصدق، في حين يحدث السعر استجابات شرائية متنوعة قد تكون ترويجية، تلقائية، عقلانية أو جامدة، ويمثل الإعلان العنصر الأكثر فعالية ونشاطا في تحقيق الاتصالات التسويقية المطلوبة مع القطاعات المستهدفة، أما التسويق المباشر فيمثل الأداة العصرية للوصول إلى المستهلكين.

وبهدف تحسين صورة المنظمة في أذهان المستهلكين المرتقبين، وبناء علاقات طيبة مع جماهير المنظمة المختلفة، تلجأ هذه الأخيرة إلى الاستعانة بأسلوب العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة.

الفصـــل الثاني
العلاقات العامة وأثرها على استجابة المستهلك النهائي

تمهيــــــد:

يمثل الاتصال جوهر العلاقات العامة وأساس نجاحها في تحقيق أهدافها المتمثلة في تحسين الرأي العام نحو المنظمة، وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها.

وتمثل العلاقات العامة جسر العبور للجماهير الداخلية والخارجية عند العديد من المنظمات باختلاف أهدافها، كما أنها تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة القائمة على فلسفة التسويق الاجتماعي الموجه لخدمة مصلحة المنظمة والمجتمع معا.

ولأن المستهلك هو سيد السوق والركيزة الأساسية للنشاط التسويقي، اهتمت المنظمات بفكرة التقرب منه وتعزيز صورتها في ذهنه، من خلال الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة والتسويق معا.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في إطار سعيها لرفع كفاءتها الاتصالية وتحقيق مزيد من النجاح والفعالية في مجال التأثير على سلوك المستهلك النهائي، بتقويم أنشطتها المختلفة والأساليب المستخدمة لتحقيق هذه الأهداف، وصولا إلى قياس نتائجها وإدخال التعديلات اللازمة عليها، قصد تصحيح الأخطاء وتكوين برامج مستقبلية ناجحة.

ونتناول في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: تنظيم أعمال العلاقات العامة و دورها في مواجهة الأزمات.

المبحث الثالث: الاتصال والتقويم في مجال العلاقات العامة.

المبحث الرابع: دراسة أثر برامج العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي.

المبحـــث الأول: ماهية العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان نفسه، وقد تنامى استخدامها في العصر الحديث مع الزيادة الكبيرة التي حدثت في السكان والتطور الهائل في وسائل الاتصال وزيادة الرغبة في التأثير على الرأي العام.

وبالرغم من شيوع مصطلح العلاقات العامة في أوساط الأعمال، إلا أن فهمه الخاطئ عرضه للخلط بين عدة مفاهيم كالإعلام والتسويق والدعاية والإعلان.

وسنحاول في هذه المبحث إزالة اللبس والغموض، وتوضيح الصلة بين العلاقات العامة وفنون الاتصال الأخرى، مرورا بالتطور التاريخي للعلاقات العامة، مع ذكر أهدافها، وظائفها، وأهميتها في مختلف المنظمات.

المطــلب الأول: نشأة العلاقــات العامة وتطورها.

لقد تجسدت دلائل العلاقات العامة في مختلف الأمكنة والأزمة منذ بدأ الإنسان حياته الاجتماعية فقد كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية هو الذي ينظم العلاقات العامة بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة، الذي كان يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة، حتى يتمكن على ضوء ذلك من اتخاذ القرارات المناسبة في شؤون قبيلته، كما كان يقوم بالإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل معتمدا في توصيل رسالته على الطبول أوالرقص أو لون الملابس ونوعيتها، إضافة إلى الكلمات والحركات الجسمانية[(1)].

وكم حاول القادة في التاريخ أن يكسبوا ثقة وولاء التابعين لهم لضمان قوتهم الذاتية ومصالحهم فاهتموا برأي الجمهور، وكيفوا أعمالهم بما يضمن إرضاءه، وحاولوا أن يغيروا لصالحهم مواقف الكثير من الناس[(2)]، ففي ظل الحضارة الفرعونية، كان ملوك الفراعنة يحرصون على عرض انتصاراتهم وتصوير الأسرى الأعداء على واجهات القصور وفي الساحات وفي الشوارع، لإثارة إعجاب الجماهير وضمان تأييدهم، كما كان الكهنة يمثلون الواسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد، واختيار المناسبات الشعبية والدينية لتوصيل المعلومات لمجموع الشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر[(3)].

وقد عرف العراق هذا النشاط أيضا، فلقد وجد علماء الآثار نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى كيفية بذر بذورهم والتخلص من فئران الحقل ثم إلى كيفية حصاد

---

(1) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص ص14،13.
(2) الحلى حسن: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1984، ص 7.
(3) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره،ص 15.

محصولهم، ولا يختلف هذا الجهد الإعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الإرشاد الزراعي اليوم[1].

وشهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي الذي ساهم كثيرا في تطور العلاقات العامة، فكتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني)، وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة، كتب على واجهة المجلس(صوت الشعب من صوت الله) [2]، ولعب الشعر في الحضارة العربية دور المدافع لأمجاد القبيلة والمهاجم للقبائل المعادية وقد سخر للترويج للسلطة وإظهار قوتها ،وبهذا فقد كان يمثل وسيلة إرسال أراء واتجاهات السلطة إلى الجمهور لأجل تحريك مشاعره وتوجيهه ضد الخصوم.

وكانت المساجد في العصور الإسلامية بمثابة منتديات ثقافية وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة وقد استخدمت الخطب العلانية منها والسرية في كثير من المرات المؤيدين للحركات الفكرية المختلفة، كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلمين أنفسهم واستطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوى الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم، وقد كان القرآن الكريم ولا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه ما لم تبلغه أي وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس باختلاف أجناسهم وحضاراتهم، ووحد بين مشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث[3].

ويعتبر الجامع الأزهر من أعظم الآثار التي تدل على عبقرية الفاطميين في إدارة العلاقات العامة، حيث تم استعمال هذا الجامع لإنشاء اتصالات وعلاقات طيبة مع سائر المسلمين من شتى التوجهات، ثم حوله الفاطميون بعد ذلك إلى جامعة تدرس العلوم المختلفة وتروج في ثنايا ذلك للمذهب الشيعي[4]، وكان يجري أرزاقا على طلاب العلم الذين وفدوا من جميع أنحاء العالم الإسلامي، وهذا ما يشبه المنح الدراسية التي تقدمها الدولة للطلبة الأجانب الممتازين كي يلتحقون بجامعاتها[5].

ومع الأحداث التي مر بها العالم من حروب وأزمات وتغيرات ديموغرافية واقتصادية، ازداد الاهتمام برأي الأفراد وحريتهم في التعبير، وازداد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي تمثل أدوات اتصال في العلاقات العامة.

وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19 اثر محاضرة ألقاها محامى في نيويورك يدعي "دورمان ايبتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة نيل في مستهل عام 1882، وكان موضوعها العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، وفي عام 1908

---

(1) نفس المرجع السابق، ص 16.
(2) الخطيب سعاد راغب: مدخل إلي العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 17.
(3) نفس المرجع، ص 18.
(4) نفس المرجع، ص 19.
(5) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص18.

استخدام تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعا ومألوفا بعد ذلك في العشرينات[1].

ويعتبر ايفلى لي أول مؤسسة لمكتب خاص باستشارات العلاقات العامة في نيويورك سنة 1906 ولقب بأبو العلاقات العامة لأنه استطاع أن يضع الأسس لفن وعلم العلاقات العامة، وقد كانت سياسته تقوم على دراسة تفكير جهور المنظمات وإرشاداها إلى السياسات والخطط الواجب تطبيقها، لتتفق واتجاهات الرأي العام، بعدها انتشرت وكالات العلاقات العامة في معظم أنحاء العالم، فظهرت في هولندا وفرنسا سنة 1946، وفي انجلترا سنة 1948، وفي النرويج سنة 1949، وظهرت بعد سنة 1950 في كل من ايطاليا، بلجيكا، سويد وفنلندا [2].

وبعد الحرب العالمية الثانية، تم إنشاء الجمعية الأمريكية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة سنة 1948 وفي 1955 أنشأت جمعية العلاقات الدولية، وقد قامت بتنظيم عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها، وذلك بهدف تحسين وتقويم أدائها [3].

ولقد ظهرت الحاجة إلى تنظيم برامج للعلاقات العامة على اثر التغيير الكبير الذي ميز المجتمع الحديث من النواحي السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، ولعل أهم هذه التغييرات ما يلي [4]:

- ✓ ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام، خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى أخر.
- ✓ كبر حجم المنظمات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما.
- ✓ تطور وسائل الإعلام والنشر بشكل كبير، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المختلفة.
- ✓ ضخامة عدد الأفراد العاملين بالمنظمات الكبرى وسعيهم نحو إسماع صوتهم، عن طريق إنشائهم للنقبات وقيامهم بالإضرابات للضغط على أصحاب الأعمال.

وحاليا تدرس العلاقات العامة في الجامعات وتطبق أساليبها في المنظمات، وتمارس بشكل يومي في الحياة العملية لأفراد.

<u>المطلــب الثــاني</u>: مفهوم وأهداف العلاقــات العــامة.

تعددت تعاريف العلاقات العامة بتعدد وجهات نظر المختصين في هذا المجال، والجوانب التي ارتكزوا عليها في تقديمهم للتعاريف الخاصة بها، وسنعرض فيمايلي مجمل التعاريف والأهداف الخاصة بالعلاقات العامة.

<u>أولا</u>: مفهوم العلاقــات العــامة.

---

[1] نفس المرجع السابق، ص 20.

[2] Chochan Lionel, Flahault Jean-François: <u>Les relation publique</u>, Puf, Paris, France, 2003, p 19.

[3] حجاب محمد منير: <u>العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة</u>، مرجع سبق ذكره، ص 22.

[4] الحلبي حسن: مرجع سبق ذكره،ص ص17،16.

تعتبر العلاقات العامة فنا بقدر ما هي علم، حيث تحتاج إلى الخبرة والفطنة والذكاء والى المهارات الشخصية في تطبيق الأسلوب العلمي، للتكيف مع الأوضاع المختلفة للبيئة المحيطة بالمنظمة. وتشتق عبارة العلاقات العامة من التعبير الانجليزي Public-Relations والذي يعنى العلاقات بالجمهور، وقبل أن نعرض وجهات النظر المختلفة في تحديد مفهوم العلاقات العامة، نحاول تحليل هذا المصطلح المكون من كلمتين هما علاقات وعامة.

1-العلاقات: وتعني "حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجماهير المتعاملة معها وباعتبارها هكذا، فهي ذات اتجاهين ولها طرفين"[1].

2-عـــام: ونعنى به "عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالمنظمة"[2]، وبذلك فان العلاقات العامة اصطلاحا هي مجموعة الاتصالات التي تحدث بين المنظمة ومختلف الجماهير المتعلقة بها.

وفيما يلي نورد أهم التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة:

جاء في قاموس ويبستر الدولي في تعريف العلاقات العامة على أنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"[3].

وعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة الأمريكية على أنها "جهود مخططة ومرسومة، هدفها إقامة تفاهم مستمر بين المنظمة وجمهورها"[4].

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياساتها"[5].

أما جمعية العلاقات العامة الدولية، فتعرف العلاقات العامة على أنها "الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة، والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدارسة الرأي العام وللتأكد من توافقه مع سياسات المنظمـــة

---

[1] البخشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص30.
[2] نفس المرجع ، ص30.
[3] نفس المرجع ، ص28. [4] الخطيب سعاد راغب احمد: مرجع سبق ذكره، ص 25.
[5] النجار عبد العزيز محمد: العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994، ص20.

وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط" [1].

ويعرفها Kotler- Philip على أنها "مختلف النشاطات التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة الأفراد أو الجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة"[2]، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية*.

من خلال هذه التعاريف، نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي في طريقة معاملة الناس ومسايرتهم وكسب تأييدهم في المجالات التي تهتم بها المنظمة وفق برنامج مدروس ومخطط وبذلك تكون العلاقات العامة القناة التي تنفذ عبرها اتجاهات وأراء الجماهير، وحلقة الوصل بين المنظمة وبين الجمهور في أن واحد، وقد ركزت التعاريف في مجملها على تقدير قيمة الرأي وضرورة قياسه لماله من أثر على نجاح المنظمات باختلاف أهدافها، واختلفت في التركيز على الأهداف من جهة، وعلى الوظائف من جهة أخرى.

وعليه نستنتج أن:

- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها المختلفة.
- ✓ تساهم العلاقات العامة في تكوين وتدعيم الصورة الحسنة والصورة الطيبة للمنظمة في أذهان الجماهير المختلفة.
- ✓ يمكن للعلاقات العامة أن تطبق في مختلف المنظمات مع مختلف الجماهير.
- ✓ تقوم العلاقات العامة بقياس الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسة المنظمة.
- ✓ العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة.
- ✓ تقوم العلاقات العامة على تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والجماهير، وعليه فان العلاقات العامة هي مختلف الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.

وعموما، فان هناك سبعة ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة عند القيام بمختلف أنشطتها نلخصها فيما يلي[3]:

---

[1] أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 325.

[2] Kotler-Dubois : op-cit,p 614.

*المسؤولية الاجتماعية هي مختلف السياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجملها رفاهية المجتمع كهدف أساسي.

[3] البحشوني حمدي عبد الحارث : مرجع سبق ذكره، ص ص 14، 16.

- ترتكز العلاقات العامة على الديناميكية والحيوية، لأجل مواجهة الصعوبات التي تعترضها في طريق الوصول إلى أهدافها.
- يتميز نشاط العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية الصحة، الجيش...الخ .
- ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية، تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المنظمة–الجمهور)، مع مراعاة الأمانة والصدق والاستعانة بالحقائق والأرقام، والابتعاد في برامجها عن وسائل الغش والتدليس والخداع.
- ترتكز العلاقات العامة على الجانب الإنساني، من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وهكذا.
- تقوم العلاقات العامة أيضا على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.
- تركز العلاقات العامة على توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات أفراده.
- ترتكز العلاقات العامة على احترام رأي الأفراد وحقوقهم الأساسية.

وما تجدر الإشارة إليه، أن العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل والأدوات المستعملة واحدة كوسائل الاتصال الجماهيري[1]، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان، وما الاختلاف إلا في الجمهور الذي تتجه إليه المنظمات ذات الأهداف المتعددة.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة.

تسعى أي منظمة سواء كانت صغيرة أو كبيرة، عامة أو خاصة، تجارية أو غير تجارية إلى النجاح والاستمرار في عملها وسط جمهور يختلف باختلاف طبيعة نشاط المنظمة، حجمها ورأسمالها لذلك فان الأهداف العامة الرئيسية التي يجب أن ينطلق من خلالها نشاط العلاقات العامة تكمن في أربعة أهداف رئيسية هي[2]:

1- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
2- المحافظة على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.
3- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
4- تشكيل حالة من التوافق المصلحى بين المنظمة وجماهيرها.

---

(1) فلحى محمد جاسم: العلاقات العامة والرأي العام، www. Mfalhy.com، 2006/12/03، ص16.
(2) الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، 2000، ص12.

كما تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وأطراف التعامل الداخلي والخارجي[1]، ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها بالجمهور إلى:

1- <u>الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي</u>: ويمكن تلخيصها في النقاط التالية [2]:

- ✓ بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- ✓ نشر الوعي بين العاملين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- ✓ رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين، من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.
- ✓ شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف.
- ✓ تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- ✓ رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

2- **<u>الأهداف الرئيسية المرتبطة بالجماهير الخارجية</u>:** أهمها مايلي[3]:

- ✓ بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها، من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- ✓ توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- ✓ شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والموطنين بصفة عامة.
- ✓ التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- ✓ الوصول إلى الجمهور المعنى وتحقيق التواصل معه.
- ✓ شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

وتواجه وظيفة العلاقات العامة عدة صعوبات في سيرها نحو تحقيق كل أو بعض هذه الأهداف من بينها[4]:

- النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة.

---

[1] فلحي محمد جاسم: مرجع سبق ذكره، ص23.
[2] عد إلى:
- أبو قحف عبد السلام: <u>هندسة الإعلان والعلاقات العامة</u>، مرجع سبق ذكره، ص 330.
- حجاب محمد منير: <u>العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة</u>، مرجع سبق ذكره، ص 23.

[3] عد إلى:
- أبو قحف عبد السلام: <u>هندسة الإعلان والعلاقات العامة</u>، مرجع سبق ذكره، ص 331.
- العمر رضوان محمود: مرجع سبق ذكره، ص 329.

[4] أبو قحف عبد السلام: <u>الإعلان والعلاقات العامة</u>، مرجع سبق ذكره، ص ص 346، 347 .

- نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- مزال هناك العديد من المديرين ينظرون إلى إدارة العلاقات العامة على أنها إدارة ذات أهمية ثانوية.
- عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين، مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف.
- رفض الإدارة العليا التحدث مع الجمهور، مما يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.
- الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة، والنظر إلى ممارسها على أنه ماكر وغير أمين.
- نقص الثقة في الجماهير وفقدان الثقة في المنظمات.

المطلـــب الثـــالث: وظائف وأهمية العلاقـــات العامة.

تتعدد وظائف العلاقات العامة بتعدد أهدافها وأهميتها التي تختلف من منظمة إلى أخرى، وفيمايلي أهم الوظائف المتفق عليها في مجال العلاقات العامة، ودرجة الأهمية التي تحضى بها في مختلف المنظمات.

أولا: وظائف العلاقات العامة.

يلخص العديد من الكتاب وظائف العلاقات العامة في الأتي(1):

1- البحث: ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة في الداخل والخارج.

2- التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

3- الاتصال: ونعنى به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

4- التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

5- التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها

وحسب Kotler، فانه يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تساهم في أداء المهام التالية(2):

- ✓ مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة.

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص ص 43، 44.
(2) kotler-Dubois, op- cit, p 615.

- ✓ المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة تمر بمرحلة النضج.
- ✓ التأثير على جمهور محدد (مستهدف).
- ✓ الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.
- ✓ بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى نجد ما يلي[1]:

- إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع وسائل الاتصال، ومع المنظمات التي تعمل في نفس مجال عمل المنظمة أو تتعامل مع المنظمة، سواء كانت صناعية، تجارية أو مالية.
- تقديم الاستشارات والنصائح للإدارة العليا في المنظمة، فيما يخص السياسات الموجهة للجماهير وإخبارها برد فعل الجماهير حول هذه السياسات.
- تعريف الجمهور بالمنظمة ومنتجاتها بلغة مبسطة، مع شرح سياسة المنظمة للجمهور وإبلاغه بالتعديلات أو التغيرات التي تطرأ عليها.
- مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحمايتها من أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات، وإعداد الأفلام التسجيلية.
- المساهمة في إقامة علاقات جيدة مع العاملين وأعضاء المنظمة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم وإعلامهم عن كل ما يخص المنظمة وسياساتها وانجازاتها، والمعوقات التي تعترضها وحثهم على الاستمرار في دعم المنظمة.
- إعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات وظيفة العلاقات العامة، وعن نتائج أعمال المنظمة ومركزها المالي في نهاية كل سنة.
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المنظمة وعرضه على الإدارة العليا.
- تنظيم واستقبال الوفود والزوار وترتيب إقامتهم.
- تجهيز وتنفيذ المعارض المحلية والإقليمية، والقيام بمختلف الأنشطة الاجتماعية والرياضية والترفيهية في المنظمة.
- بحث شكاوى العاملين بالمنظمة والمتعاملين معها ومحاولة إزالة أسبابها.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمده بكافة المعلومات الصحيحة عن المنظمة.
- مواجهة الأزمات الداخلية والخارجية التي قد تطرأ على المنظمة ومحاربة الشائعات الضارة بها.

---

[1] عد إلى:
- حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص ص 59، 60.
- الصحف محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 45،46.
- محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص 272، 273.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة.

من خلال كل هذه الوظائف، تتضح أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحقيق استمرارية المنظمة ورضا الجماهير بها، وتختلف درجات الاهتمام بالعلاقات العامة من بلد إلى أخر ومن منظمة إلى أخرى ومن نشاط إلى أخر.

➢ **أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية:**

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنظمات الصناعية، باعتبار أن المنظمة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى المشترين والمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية (الإنتاجية) التي ترتبط بالعديد من الموردين والمنظمات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة وكذلك لدى المنظمة الصناعية جمهورها الداخلي الذي يتمثل في الموظفين والعمال، وكل هؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنظمة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها[1]، وبهذا العدد الكبير والمختلف من الجماهير، يتضح مدى أهمية العلاقات العامة في تنمية الاتصالات مع هذه الجماهير، وتكوين الآراء الايجابية حول المنظمة ومنتجاتها، وقد تواجه المنظمة مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجتها إلى حكمة وخبرة عالية من طرف رجال العلاقات العامة لمنع ظهور الرأي المضاد أو كراهية المنظمة ومنتجاتها خاصة مع سعي المنافسين إلى إطلاق الشائعات.

➢ **أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية:**

تتميز الخدمة عن السلعة في أنها منتجات غير ملموسة، غير قابلة للنقل والتخزين، ويتم شرائها واستهلاكها في نفس الوقت، كل هذه الصفات تجعل من السهل الاستغناء عن الخدمة أو استبدالها بخدمات تنتجها منظمات أخرى، فإذا ما أهملت شركة طيران مثلا الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضى أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعيدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة بل وربما أقل[2]، من هذا يتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الخدمية، والتي تقوم ببذل الجهود لإقامة علاقات جيدة وتكوين سمعة طيبة أمام جماهير المنظمة المتصلة بها لجذب ودعم تعاملها المستمر مع هذه المنظمات الخدمية.

➢ **أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:**

تقوم مختلف الحكومات على رضا الشعب، وتستمد قدرتها على الاستمرارية في ممارسة سلطاتها على تأييده ورضاه، لذلك تحرص الحكومة الديمقراطية على إقامة علاقات طيبة مع الشعب والحفاظ عليها، من خلال مده بمختلف المعلومات والحقائق عما تؤديه له من خدمات مستخدمة في ذلك جميع وسائل الإعلام المتاحة والمعروفة تحت إشراف إدارة العلاقات العامة وفي المقابل ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي إلى تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة.

---

[1] البخشونجي حمدي عبد الحارث: مرجع سبق ذكره، ص 35.
[2] فلحى محمد جاسم: مرجع سبق ذكره،ص7.

المطــلب الرابــع: العلاقــات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى.

تعتبر العلاقات العامة أحد فنون الاتصال المتميزة بالغموض والخلط مع مختلف الأنشطة الاتصالية الأخرى، وسنحاول فيما يلي توضيح الفرق بينها وبين المفاهيم الاتصالية القريبة منها، لتجنب الخلط وتدعيم الفهم لمصطلح العلاقات العامة.

أولا: العلاقات العامة والتسويق.

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة الإدارية الهادفة إلى التأثير على الشريحة المستهدفة وتغيير تصرفاتها الشرائية، كما يمثل أكثر الوظائف تشابكا وتداخلا مع وظيفة العلاقات العامة، وقد أوجدا هذان النشاطان نوعا من الجدل في الأوساط الأكاديمية والصراع داخل المنظمات حول مدى استقلالية أو تبعية كل نشاط للأخر.

وفيمايلى أبرز نقاط التشابه والاختلاف بين النشاطين:

- **أوجه التشــابه:**

تتشابه العلاقات العامة مع نشاط التسويق في عدة نقاط أهمها ما يلي[1]:

- تقوم فلسفة المفهوم التسويقي الحديث على التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك وعلى الربح فقط، ومن ثم فان هناك تشابها بين فلسفة كلا النشاطين اللذين يأخذان بمبدأ المسؤولية الاجتماعية.
- يعمل كلا النشاطين على مساندة جهود البيع.
- يسعى كل منهما إلى تكوين أو تحسين صورة أفضل للمنظمة ومنتجاتها.
- يعتمد كلا من النشاطين على الوسائل الإعلامية المختلفة.
- كلاهما يعتمدان على أساليب البحث الميدانية، لقياس اتجاهات الرأي العام قبل وبعد القيام بالحملات المختلفة.
- يلعب كل من التسويق والعلاقات العامة دورا هاما في تحديد إستراتيجية المنظمة العليا.

كما أنهما يعملان معا في استمالة الجماهير المختلفة للمنظمة نحو منتجاتها وبصفة خاصة المنتجات الجديدة.

وتجدر الإشارة إلي أن أي قرار تسويقي يتخذ يؤثر كثيرا على أعمال العلاقات العامة، فمثلا عند اتخاذ رجال التسويق قرار تغيير اسم سلعة ما، فان ذلك سوف يؤثر على علاقات المنظمة بالجمهور إيجابا أوسلبا [2].

- **أوجه الاختــلاف:**

يمكن ذكر أهم نقاط الاختلاف الموجودة بين العلاقات العامة والتسويق فيما يلي:

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) ،مرجع سبق ذكره ، ص ص 109، 110.

(2) العلاق بشير عباس، ربايعة علي محمد: مرجع سبق ذكره، ص 46.

- يعتمد النشاط التسويقي بشكل رئيسي على الترويج وبالأخص على الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، بينما تركز العلاقات العامة على النشر والدعاية كأحد أهم وسائل تبليغ الرسالة، ولكن هذا لا ينفي استعانتها بمختلف الأساليب الترويجية كالإعلان الإعلامي ورجل البيع المتخلق، المبتسم والذكي، إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات التي تساهم في تدعيم الروابط بين المنظمة وجمهورها من خلال تقديم الهدايا وإجراء الخصومات والتخفيضات المختلفة وهكذا، وبذلك فان نشاط العلاقات العامة أوسع وأشمل من النشاط التسويقي، إذ يتضمن الأمور المتعلقة باسم وسمعة ومكانة المنظمة ككل ويساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور[(1)].
- يستخدم التسويق الإعلان بقصد المساعدة في ترويج السلعة أو الخدمة لتحقيق أهداف بيعيه ولكن العلاقات العامة تستخدم الإعلان للترويج للمنظمة ككل، وبيان أهم انجازاتها ومشاركاتها في خدمة البيئة والمجتمع المحيط بها[(2)].
- يمكن لرجال التسويق التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية وطريقة النشر ومكان وقت نشره، لأنه يتم بمقابل أجر، بينها تعتمد العلاقات العامة على النشر غير المدفوع القيمة لذلك فهو لا يقع تحت سيطرة خبير العلاقات العامة، ولا يستطيع التحكم فيه، لهذا فان ممارس العلاقات العامة يهتم بخلق رسالة إعلامية تثير اهتمام الوسيط أو الطرف الثالث الذي يقوم بنشرها وتثير اهتمام الجماهير المستهدفة[(3)].
- تهدف العلاقات العامة إلى الحصول على تأييد الرأي العام لأعمال المنظمة، بينما يهدف التسويق إلى مساعدة المستهلك المرتقب في قرار تفضيل منتجات وخدمات المنظمة وإقناعهم بشرائه.
- لقد أعطى التسويق مكانة خاصة للمستهلك واعتبره نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة التسويقية بينما لم يحضى المستهلك بهذه المكانة في العلاقات العامة التي تهتم بإقامة علاقات طيبة مع العاملين وكافة الأطراف المتعاملة مع المنظمة.
- يمكن التعبير عن النشاط التسويقي على أسس كمية، كحجم المبيعات أو قيمتها، وتحديد حجم الأسواق الفعلية أو المحتملة، بينما من الصعب التعبير عن نشاط العلاقات العامة بصورة كمية[(4)].
- يرتكز التسويق أساسا على الأطراف الخارجية للمنظمة بعكس العلاقات العامة التي تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء[(5)].
- يتضح من خلال الأهداف السابقة للعلاقات العامة، أن للعلاقات العامة أهدافا إعلامية خاصة بنشر المعلومات عن المنظمة مجانا إلي الجماهير المتعاملة معها، كما تهدف إلي إقناع المتعاملين بتغيير وتعديل مواقفهم وأرائهم اتجاه المنظمة، ومن ثم فان للعلاقات العامة أهدافا مباشرة يتمثل بعضها في

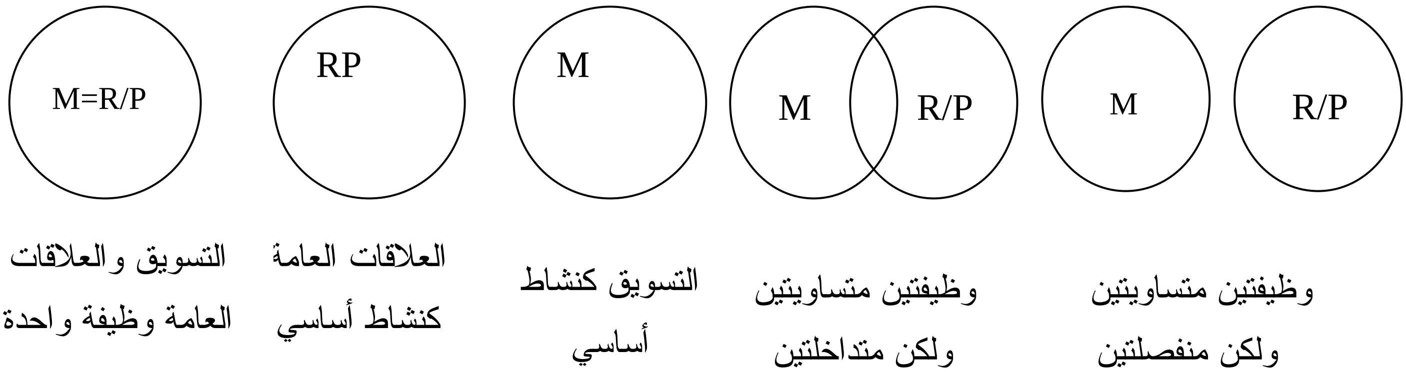
---

(1) نفس المرجع السابق، ص46.
(2) نفس المرجع ، ص46.
(3) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة(المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 111.
(4) نفس المرجع، ص 112.
(5) نفس المرجع، ص112.

نشر الأخبار عن المنظمة، وتكوين أراء وانطباعات ايجابية حولها، كما أن هناك أهدافا غير مباشرة تسعي العلاقات العامة إلي تحقيقها وتتمثل في التأثير على ميولات الأفراد وقراراتهم الشرائية.

وقد أوضح الصحن محمد فريد خمسة نماذج مختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة نوضحها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (20): النماذج المختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة



المصدر: الصحف محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 123.

وما تجدر الإشارة إليه، أن هناك اختلافا كبيرا في الجانب التطبيقي لموقع العلاقات العامة في الخريطة التنظيمية، يتضح من الشكل أن هناك خمسة نماذج توضيحية للعلاقة بين النشاطين، وفيمايلى شرح لهذه النماذج[1].

1- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين ولكن منفصلتين:

تعتبر وجهة النظر التقليدية أن العلاقات العامة والتسويق وظيفتين مختلفتين تماما في الأهداف ومتساويتين من حيث الأهمية والمكانة في المنظمة، فالتسويق موجه لخدمة وإشباع احتياجات المستهلك مع تحقيق الربح، بينما تهتم العلاقات العامة بخلق وتدعيم وتنمية علاقات طيبة مع جماهير المنظمة .

2- العلاقات العامة والتسويق وظيفتين متساويتين ولكن متداخلتين:

يرى أصحاب هذا الرأي أن هناك نوعا من التداخل والاهتمامات المشتركة بين العلاقات العامة والتسويق، كالاعتماد على النشر كوسيلة لتقديم المنتجات الجديدة والاهتمام بتوطيد العلاقة بين المستهلكين بالرغم من أنهما نشاطين منفصلين، وتقوم المنظمات الصناعية والخدمية الكبيرة الحجم بتبني هذا الرأي، حيث تقوم بإعداد قسم للعلاقات العامة منفصل عن قسم التسويق، ولكنهما يعملان بالتعاون للوصول إلى تحقيق أهدافهما التي هي ضمن أهداف المنظمة.

3- التسويق كنشاط أساسي:

لقد ظهر في الآونة الأخيرة العديد من الكتاب ينادونا بأن تكون العلاقات العامة نشاط من أنشطة التسويق داخل المنظمة، لأنها وجدت أصلا لتسهيل تسويق سلع المنظمة في الأسواق، وقد ذهب البعض

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 122، 127.

إلى اعتبارها أحد الأدوات المستخدمة في المزيج الترويجي إلى جانب الإعلان، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، بينما اعتبرها البعض كعنصر خامس للمزيج التسويقي، ويطبق هذا الرأي غالبا في المنظمات الصناعية الصغيرة أو متوسطة الحجم.

4- العلاقات العامة كنشاط رئيسي:

حسب هذا الرأي، يمثل التسويق وظيفة أو جزء من نشاط العلاقات العامة وليس العكس، حيث أن التسويق يستهدف إرضاء المستهلك، أما العلاقات العامة فتستهدف إرضاء كافة الجماهير الداخلية والخارجية من بينها المستهلك، ولهذا لا يمكن للتسويق أن يعمل بمفرده، بل يجب أن يوضع تحت رقابة العلاقات العامة، وفي الواقع العملي، نجد أن هذا الرأي مطبق في المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح كالجامعات والمستشفيات والجمعيات.

5- التسويق والعلاقات العامة لهما نفس المكانة داخل وظيفة واحدة:

وفق هذا الرأي، فان كلا الوظيفتين لهما نفس المكانة داخل وظيفة واحدة يضمهم نائب الرئيس للتسويق والعلاقات العامة.

من خلال ما سبق نستنتج أنه لا توجد حدود فاصلة بين العلاقات العامة والتسويق، لهذا اختلف الباحثون حول تبعية كل واحدة للأخرى أو استقلالهما، وفي الواقع، كل النماذج المقدمة تستطيع أن تكون صحيحة حسب مجال تطبيقها، وحسب طبيعة المنظمة، حجمها ورأسمالها، وحسب اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة ذاتها، لكن وعلى الرغم من إمكانية إنشاء قسم العلاقات العامة، إلا أنه يبقى ارتباطها بالتسويق أمر مؤكد باعتبارهما مفهومين يتزايد ارتباطهما سواء من الناحية النظرية أو العملية، فكلاهما يقومان على الاهتمام بجماهير المنظمة المتصلة بها، للوصول إلى تحقيق رضاها وتفضيلها للمنظمة ومنتجاتها وتعرف العلاقات العامة التسويقية على أنها "عملية تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلكين، من خلال النقل الصادق للمعلومات والانطباعات الخاصة بالمنظمة ومنتجاتها وربطها باحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين"[1].

ثــانيا: العلاقــات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام على أنه" تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات والحقائق التي تمكن الجمهور من تكوين رأي سليم في أي موضوع أو مشكلة معينة[2]" وبذلك فان الإعلام هو جوهر العلاقات العامة لكنه يساهم في نشر الأخبار والأفكار الصحيحة إلى الجمهور في اتجاه واحد عبر وسائل الإعلام المختلفة عكس العلاقات العامة التي هي عملية ذات اتجاهين، إذ يستخدم الإعلام لنشر الأخبار الصادقة من المنظمة إلى الجماهير، وتتلقى المنظمة في نفس الوقت ردود فعل الجماهير المتصلة بها.

---

(1) الجمال راسم محمد، عياد خيرات معوض: إدارة العلاقات العامة (الدخل الاستراتيجي)، الدار المصري اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى 2005، ص 32.

(2) العلاق بشير عباس، ربايعة على محمد: مرجع سبق ذكره، ص 47.

ثــالثا: العلاقات العامة والإعلان.

يعرف الإعلان على أنه "الجهود المدفوعة القيمة التي تقوم بها جهة معينة لعرض السلع والخدمات أو الأفكار لمجموعة من الجماهير بطريقة غير شخصية[1]".

ويمكن توضيح أهم نقاط الاختلاف بين العلاقات العامة والإعلان فيمايلى[2]:

- يستعمل الإعلان للتأثير على سلوك واتجاهات الجمهور لصالح موضوع الإعلان، بعض النظر عن مدى صدق وصلاحية المعلومات المقدمة.
- يركز الإعلان على تسويق السلع والخدمات بهدف زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، دون اعتبار للمنظمة التي تنتج هذه السلع أو الخدمات، أما هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها في المجتمع، وتقوم بتوثيق الصلة فيما بينهما.
- يقوم الإعلان بعرض الحقائق بصورة جذابة ومغرية، وبذكر الايجابيات دون السلبيات عكس العلاقات العامة التي تظهر المنظمة على حقيقتها، وتعالج المشاكل التي تبرز بصورة صادقة.
- يعمل الإعلان على زيادة الشعور بالحاجة الكامنة وخلق الرغبات المختلفة، بينما تقوم العلاقات العامة بتلمس حاجات الجماهير ورغباتهم وإرشاد المنظمة للتصرف على ضوئها.
- يعتمد الإعلان في نقل الأخبار والمعلومات على وسائل الاتصال المدفوعة الأجر، مما يعطيه الحق في التحكم في صياغة الرسالة الإعلانية ومكان ووقت عرضها، عكس العلاقات العامة التي تقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات دون مقابل، وبالتالي عدم التحكم في صياغة وشكل الرسالة.

ولكن وعلى الرغم من هذه الاختلافات، فان الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة وأحد أساليبها، يستخدم خاصة بشكل إعلامي لعرض الحقائق على الجمهور وتثقيفه، كما أن العلاقات العامة تستفيد من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير.

رابعا: العلاقــات العامة والدعاية.

تعرف الدعاية على أنها "وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات والأفكار للجمهور العام، من خلال نشر بيانات ومعلومات عنها في إحدى وسائل الإعلام كالصحف والراديو والتلفزيون[3]"، كما تعرف على أنها" إحدى أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم ...، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة"[4].

ونميز عموما بين نوعين من الدعاية:

الدعاية الصادقة: وهي التي تبني على نشر أخبار صحيحة وسليمة عن أفراد أو منظمات معينة وتكون معلومة المصدر.

---

(1) البخشونجي حمدي عبد الحارث: مرجع سبق ذكره 23.
(2) العلاق بشير عباس، ربابعة على محمد: مرجع سبق ذكره ، ص 48.
(3) نفس المرجع ص 49.
(4) فلحي محمد جاسم: مرجع سبق ذكره ص 15.

<u>الدعاية الكاذبة</u>: وهي التي تقوم بتلفيق الأكاذيب والادعاءات غير الصحيحة عن أشخاص معينين معتمدة بذلك على مبدأ التضحية بكل شيء في سبيل الوصول إلى الغايات بأي ثمن وبأي وسيلة، وتكون مجهولة المصدر، وتستعمل الأساليب التالية: [1]

– الكذب وتزوير الحقائق واستغلال عواطف الناس وغرائزهم، مما يؤدي إلى تشويش الحقيقة وشل تفكيرهم.

– التخلص من الخصوم عن طريق الوقيعة بينهم.

– الحرص على إثارة وإغضاب واستفزاز الطرف الأخر.

– شهادة الزور.

كل هذه الوسائل وغيرها من الدعاية الكاذبة ترفضها العلاقات العامة القائمة على نقل المعلومات والحقائق بأمانة وصدق لتحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، مع الحرص على مراعاة مصلحة الجمهور والمنظمة معا.

وتعتبر الدعاية الصادقة أسلوب من أساليب العلاقات العامة التي تلجأ إليها وتستخدمها لأجل تحسين صورة المنظمة في أذهان الجماهير، خاصة وأنها تقوم بتوصيل الأخبار للمشاهدين والمستمعين على أنها ليست إعلانا، مما يعطيها مصداقية أكثر، ويمكن الوثوق بها[2].

وتحصل الوسائل الإعلامية على أخبار المنظمة من تصريحات مسؤوليها في المؤتمرات الصحفية التي تعقدها إدارة المنظمة، ويدعى إليها الصحفيون ومحطات التلفزة وغيرها من وسائل الإعلام[3].

<u>خـــامسا</u>: العلاقات العامة والاتصال.

يقصد بالاتصال إرسال واستقبال معلومات بين طرفين على الأقل من خلال وسيلة من وسائل الاتصال، وتعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى إحداث تأثير ايجابي في سلوك الطرفين الراسل والمرسل إليه[4].

والملاحظ انه في عدد من البلدان الانجلوساكسونية، تحل إدارة العلاقات العامة محل خلية الإعلام والاتصال وتقوم بعدة مهام منها[5]:

- كتابة وتوزيع المواد الإعلامية في الصحف.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والاستقبالات والزيارات.
- ترتيب المقابلات الصحفية لوسائل الإعلام مع المسؤولين.
- تحرير وإنتاج المجلة الداخلية والخارجية للمنظمة ومختلف المطبوعات الاخري.
- إقامة المهرجانات والمعارض وتنظيم الرحلات والزيارات داخل المنظمة.

---

(1) النجار عبد العزيز محمد: مرجع سبق ذكره، ص 17.
(2) سويدان نظام موسى، حداد شفيق إبراهيم : مرجع سبق ذكره، ص 342.
(3) رضوان محمود العمر: مرجع سبق ذكره، ص 368.
(4) النجار عبد العزيز محمد: مرجع سبق ذكره، ص 18.
(5) لعقاب محمد: دعائم الاتصال في المؤسسة، <u>مجلة الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي</u>، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر بدون سنة نشر، ص 41.

- الإشراف على البرامج الممولة التي تقوم بها المنظمة عبر وسائل الإعلام.
- إجراء البحوث المفيدة للمنظمة.

المطلــب الخــامس: الجمهــور والرأي العــام.

تمثل العلاقات العامة وظيفة قياس اتجاهات الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة وتنفيذ البرامج التي تهدف إلى تحقيق الصالح العام، لذلك ينبغي على أخصائي العلاقات العامة أن يحرص على دراسة الرأي العام للجماهير المتصلة بالمنظمة، وأن يحدد بدقة جمهوره لتركيز الجهود الاتصالية عليه.

أولا: الرأي العــام.

1- مفهوم الرأي العام:

الرأي العام هو مصطلح يتكون من كلمتين هما الرأي والعام.

- **الرأي**: هو عبارة عن وجهة نظر أو موقف اختياري يتخذه المرء إزاء مسألة ما أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل[1]، لكن بوجود الضغوط بمختلف أشكالها قد لا يعبر الرأي عن وجهة نظر حقيقية وصادقة للشخص نفسه.
- **العام**: هو ما ليس خاص.

ومنه فان الرأي العام هو "ثمرة تفاعل الآراء والأفكار داخل أي جماعة من الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة"[2]، وهو عبارة عن حكم عقلي، يصدر من فئة من الناس يشتركون بالشعور بالانتماء ويرتبطون بمصالح مشتركة إزاء موقف أو تصرف أو مسألة ما يثار حولها الجدل بعد مناقشة عقلية[3]، ويشير الرأي العام أيضا إلى رأي الأغلبية وهو "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مسا مباشرا"[4]. ويؤكد تشايدرز أن مصطلح الرأي العام ينبغي أن ينتسب إلى جمهور نوعى معين، أي أنة يعبر عن أفكار واتجاهات جماعة معينة إزاء موضوع جدل محدد بالذات[5].

ومنه فان الرأي العام هو رأي الأغلبية السائد بين جماعة من الناس حول المواضيع التي يثار حولها الجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية.

2- العوامــل المؤثرة في تكوين الرأي العام:

يمكن توضيح أهم العوامل المؤثرة في تكوين الرأي العام في النقاط التالية[6]:

---

(1) البخشوني حمدي عبد الحارث: مرجع سبق ذكره، ص83.
(2) نفس المرجع ، ص 81.
(3) نفس المرجع ،ص 81.
(4) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 136.
(5) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المداخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1995، ص 90.
(6) البخشوني حمدي عبد الحارث: مرجع سبق ذكره، ص ص 103، 108.

2-1- الأسرة: تلعب الأسرة دورا كبيرا في تشكيل الاتجاهات وأراء الأشخاص، فمعظم الناس يحصلون على معتقداتهم الدينية ومواقفهم السياسية من عائلاتهم.

2-2- القادة والسياسيون: هم الأشخاص الذين لهم تأثير فعال على أفكار وأراء الأفراد التابعين لهم ويدخل في ذلك رجال الدين والزعماء السياسيين وهكذا.

2-3- الدين: يمثل الدين عاملا قويا في تكوين شخصيات الأفراد ومن ثم أرائهم ومواقفهم، فلولا قوة العقيدة الإسلامية لما استطاعت قلة من العرب في الجاهلية أن تتحد وتتغلب على حضارات وإمبراطوريات الروم والفرس.

2-4- التعليم: يلعب التعليم دورا كبيرا في تكوين الشخصية وما يصدر عنها من أراء واتجاهات مختلفة.

2-5- الحالة الاقتصادية: يؤثر الوضع المالي للفرد على وجهات نظره إلى حد بعيد.

2-6- الطبقة الاجتماعية: تحدد الطبقة الاجتماعية طريقة تفكير الأفراد اتجاه المواضع العامة والخاصة.

ويضيف حجاب محمد منير العوامل التالية كمؤثرات في تكوين الرأي العام وهي[1]:

- **العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:** تعتبر الشعوب عادة معتقداتها المتوارثة كبديهيات وقيم لا تقبل الجدل، ولهذه القيم والعادات تأثيرا كبيرا على تكوين الرأي العام.

-**المناخ السياسي:** يلعب المناخ السياسي دورا مهما في تكوين الرأي العام من خلال الإعلام والدعاية اللذان يؤثران في تكوين أراء ومصالح الخط السياسي الفكري الذي تتبناه.

الوضع الدولي: تمثل البيئة الدولية عاملا مؤثرا وقويا في تكوين الرأي العام وفي التأثير على الحياة السياسية والثقافية داخل الدولة.

وسائل الاتصال: لوسائل الاتصال دورا معتبرا في تكوين الرأي العام، وذلك من خلال ماتحمله من مضمون ووفقا لمنهجها الاتصالي وأهدافها، وتعمل العلاقات العامة على استعمال واختيار وسائل الاتصال الملائمة لضمان تكوين رأي عام مؤيد لسياساتها.

3- قيـــاس الرأي العـــام:

يعتمد خبراء العلاقات العامة في دراسة الرأي العام وتحليل اتجاهاته المختلفة على أسلوبين رئيسيين هما الأسلوب الذاتي والأسلوب الموضوعي.

1- الأسلوب الذاتي:

وهو أسلوب قديم ومعروف يعتمد على القدرات الذاتية لرجل العلاقات العامة كالفراسة والذكاء والذاكرة والخبرة والتعلم، وهذا لقياس اتجاهات الرأي العام نحو المنظمة، كما يعتمد هذا الأسلوب على

---

[1] حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 161، 162.

الملاحظة وعلى المعلومات المتأتية من قراءة الصحف والاستماع إلى الإذاعة والاتصال المباشر بالجماهير[1]، كل هذه الوسائل تساهم في تكوين الآراء والمواقف اتجاه مواضيع معينة.

2- الأسلوب الموضوعي:

يعتمد هذا الأسلوب على بحوث قياس الرأي العام التي تأخذ عدة أنواع أهمها مايلى[2]:

2-1- استطلاع الرأي العام:

يستهدف هذا النوع من البحوث التعرف السريع والفوري على الرأي العام حول قضية أو موضوع معين لمعرفة مدى القبول أو الرفض لهذه القضية.

2-2- قياس اتجاهات الرأي العام:

يعتبر هذا النوع استكمالا وامتدادا لاستطلاعات الرأي العام، حيث يسعى إلى قياس شدة الرأي العام وعمقه إزاء القضية التي تم استطلاع الرأي حولها، ويهدف هذا النوع إلى التعرف على الآراء والدوافع الكامنة ورائها وشدة الاتجاه لدى الجماهير، كما يتميز بالبطء النسبي في إجرائه واستخراج نتائجه وتحليلها ولكن نتائجه تكون أكثر عمقا وتحليلا مقارنة بالأسلوب الاستطلاعي، ويستخدم هذا الأسلوب في قياس الصورة الذهنية التي تركز على معرفة انطباعات الجماهير عن المنظمة وسمعتها وكيف يفكر هذا الجمهور في منتجاتها وخدماتها، كما يفيد هذا النوع في معرفة الأسباب التي تدفع الجماهير لأخذ تلك الانطباعات الجيدة أو السلبية في إطار ما يسمى ببحوث الدوافع[3].

2-3- تحليل المضمون:

يتضمن هذا النوع من البحوث إجراء دراسات وتحليل مضمون ما ينشر أو يبث أو يذاع من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة في الخارج لمعرفة الآراء والاتجاهات السائدة، وتستعمل العلاقات العامة هذا الأسلوب لدراسة ما ينشر في مختلف الوسائل ولتحليل الشكاوي الكتابية المقدمة من طرف الجماهير وتحليل مختلف المراسلات الــواردة، ويضيف الصحن محمد فريد بحوث الفعالية كنوع من أنواع قياس الرأي العام، حيث تستخدم هذه البحوث لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام من خلال دراسة التغيرات الجارية والمتوقعة في أراء الجماهير قبل وبعد القيام بالأنشطة الاتصالية[4].

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على نوعين من الطرق لقياس اتجاهات وأراء الجماهير المختلفة هما[5]:

- طريقة الملاحظة المنظمة.
- طريقة البحث بالاستقصاء.

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 163.
(2) محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص ص 155، 156.
(3) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 159.
(4) نفس المرجع، ص 160.
(5) نفس المرجع، ص 175.

- **طريقة الملاحظة المنظمة:**

تعتبر الملاحظة عملية استطلاع مباشر للرأي، وتعرف على أنها طريقة لتجميع البيانات الأولية لتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة في موضوع معين، تستخدم لمشاهدة ما يحدث في حينه وتسجيله أول بأول، قد تكون شخصية يقوم بها الباحث أو أطراف قريبة من الجمهور كرجال البيع كما قد تكون الكترونية عن طريق الكاميرات التلفزيونية، وتسمح هذه الطريقة بفحص الظاهرة في ظروفها الطبيعية والعادية، ولكن في المقابل يقوم الباحث بتفسير السلوك حسب رأيه.

- **طريقة البحث بالاستقصاء:**

نعنى بها توجيه مجموعة من الأسئلة والحصول على إجابات عليها. وتعتمد هذه الطريقة غالبا على الاستمارة المعدة مسبقا، وتأخذ طريقة الاستقصاء أربعة أشكال هي[1]:

- **الاستقصاء بالمقابلة الشخصية:** تسمح هذه الطريقة بتدفق المعلومات في الاتجاهين ووجود تغذية عكسية، كما تسمح باتصال الباحث مباشرة بالمبحوث، حيث يحرص الباحث على أن يجيب المبحوث على كافة أو معظم الأسئلة شفهيا أو كتابيا.

وهناك نوعان من المقابلات:

– **مقابلات مخططة:** تقوم على إعداد قائمة الأسئلة مسبقا.

– **مقابلات غير مخططة:** وفيها يتاح للباحث حرية إدارة المقابلة بالطريقة التي يراها ملائمة.

- **الاستقصاء بالبريد:** عن طريق إرسال استمارة الاستقصاء بالبريد إلى كافة أفرد العينة المختارة وترفق بالوثائق الإيضاحية والتفسيرية مع خطاب شكر على التعاون المسبق وظرف معنون عليه طابع بريدي.
- **الاستقصاء بالهاتف:** من خلال الاتصال الشخصي بأفراد العينة عبر الهاتف.
- **الاستقصاء بالانترنت:** تعتمد هذه الطريقة على شبكة الانترنت في الاتصال بالأفراد وعرض الاستمارة.

وتسمح طرق قياس الرأي العام بالحصول على إجابات الشريحة المستهدفة، وبدأ عملية التحليل والتفسير للوصول إلى نتائج يقاس من خلالها الرأي العام.

ثـــانيا: جمهور العلاقات العامة.

يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، ويعرفه قاموس علم الاجتماع على أنه "عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به"[2].

---

(1) أبي سعيد، الديوجي: بحوث التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص ص 189، 190.

(2) البخشونجي حمدي عبد الحارث: مرجع سبق ذكره، ص 69.

ويعرف الجمهور أيضا على أنه "جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة وهذه الجماعة من الناس تقع في محيط نشاط المنظمة، تؤثر عليه وتتأثر به، أي أن هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين، كما أن هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس"[1].

ومنه فان الجمهور هو جماعة من الناس، يتصرفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم المشتركة.

ومن المعروف أن لكل منظمة جمهورها الخاص، حسب طبيعة عملها وحجم معاملاتها وأهدافها، وكلما كانت اتصالات المنظمة بالجمهور قوية، كلما زادت إمكانية التأثير عليه وتوجيهه حسب الهدف المراد ويقسم الجمهور إلى نوعين الأول داخلي والثاني خارجي.

أولا: الجمهـــور الداخلي.

يقصد بالجمهور الداخلي جميع الأفراد الذين يعملون داخل المنظمة والأفراد الذين يساهمون في رأسمالها، ونميز عموما بين نوعين من الجماهير الداخلية:

1- العمال:

يعتبر العاملون بالمنظمة من جماهير العلاقات العامة الهامة، وذلك لأن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة، من خلال شرح مختلف الأهداف والسياسيات والإسهامات الخاصة بها حتى يقوموا بالترويج لهذه الإسهامات في البيئات المختلفة التي يأتون منها، كما تهتم المنظمات بخلق علاقات طيبة مع عمالها و بتوفر ظروف عمل مناسبة لهم، وتنمية إحساسهم بالولاء والانتماء نحو المنظمة، والهدف من كل هذا هو دفع العاملون إلى رفع إنتاجيتهم وتلبية رغباتهم الاجتماعية والنفسية.

ومن النتائج التي تؤدي إليها عملية المشاركة والمناقشة الجماعية التي تركز عليها العلاقات العامة نجد مايلي[2]:

- ✓ زيادة كفاءة العاملين في أداء أعمالهم.
- ✓ نقل مشاعرهم الطيبة إلى أفراد الجمهور الخارجي.
- ✓ إتاحة الفرصة للعاملين للسؤال والتعبير عن أفكارهم.
- ✓ إتاحة الفرصة للعامل للوقوف على البيانات الهامة.

كما تؤدي عملية الاتصال الفعال بالعاملين إلى رفع معنوياتهم، مما يؤدي إلى انخفاض معدل الغيابات والتأخير والارتفاع في الإنتاج والانخفاض في التكاليف، وتساهم سمعة المنظمة الجيدة في معاملتها لموظفيها وعمالها على جذب الموظفين والعمال ذو الخبرات الممتازة للعمل بالمنظمة[3].

2- الملاك:

ونعني بهم ملاك الأسهم أو الشركاء، وفي المنظمات الفردية، نجد الملاك هم العاملون. وبشكل عام، فان الملاك "هم الأشخاص الذين يودعون أموالهم في مشروع ما، من أجل الحصول على عائد

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 80.
(2) نفس المرجع، ص112.
(3) نفس المرجع، ص 125.

وراء هذا الاستثمار"[1]، وتهدف إدارة العلاقات العامة إلى كسب تأييد الملاك وإقناعهم بإيداع كميات أكبر من الأموال، مما يدعم من موقف المنظمة المالي.

كما يدخل ضمن الجمهور الداخلي للمنظمة أيضا أعضاء الإدارة الممثلين في المدراء أو المسيرين والذين يقومون بالتوجيه والتنسيق والتخطيط ومراقبة كافة العمليات التي تجري بالمنظمة، ويضاف إلى هذا الجمهور ممثلي العمال والنقابات الذين يؤثرون على الجو العام داخل المنظمة[2].

ثـــانيا: الجمهـــور الخارجي.

لقد صنف الصحن محمد فريد، محمود منال طلعت، عادل حسن وآخرون الجماهير الخارجية التي تسعى وظيفة العلاقات العامة إلى توطيد الصلات بينهم وبين المنظمة وكسب تأييدهم إلى مايلي: المستهلكون، الحكومة، الموردون، الموزعون، المجتمع المحلى، ووسائل الإعلام.

1- المستهلكون:

يعتبر المستهلكون من أهم جماهير أي منظمة، لان بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير عنها وعن منتجاتها، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على منتجات المنظمة ومدى تمتع المنظمة بصورة ذهنية طيبة في أعينها[3].

وفيمايلي أهداف العلاقات العامة من الاتصال بالمستهلكين[4]:

- كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم.
- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المنظمة وإدارتها وسياستها ونتائجها.

ولتحقيق هذه الأهداف، تقوم وظيفة العلاقات العامة باستعمال وسائل اتصالية متنوعة والتي سنتطرق إليها بشيء من التفصيل في المبحث الثالث من هذا الفصل.

2- العلاقات مع الجهات الحكومية:

تلجأ المنظمة إلى العلاقات العامة كوسيلة لتقوية علاقاتها وتعاملاتها مع مختلف الجهات الحكومية التي تتدخل في الحياة الاقتصادية والتجارية من خلال قوانينها، قراراتها ومراسيمها التشريعية.

وتستخدم العلاقات العامة في ذلك وسائل اتصال متعددة كالاتصال الشخصي بالمسؤولين ودعوتهم لزيارة المنظمة وتفقد أعمالها، إضافة إلى الاتصال غير الشخصي عن طريق الإعلان والنشر في وسائل الإعلام المختلفة[5].

3- الموردون:

"هم الأفراد والمنظمات اللذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزمات أعمالهم من موارد وتجهيزات وغير ذلك"[6]، وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين وتوطيد صلتها بهم

---

(1) النجار عبد العزيز محمد: مرجع سبق ذكره، ص 124.

(2) Amerein- p et autres، op-cit, p 321.

(3) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص288.

(4) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 121، 122.

(5) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 321.

(6) معلا ناجي، توفيق رائف: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 50.

للحصول على المنتجات والمواد الخام اللازمة لها بالكمية المطلوبة وفي المكان والوقت المناسبين والأسعار المناسبة، ويتم تحسين العلاقات مع الموردين عن طريق إتباع سياسة عادلة للشراء وعدم تعقيد الإجراءات الشرائية ومعالجة الشكاوي المقدمة من الموردين، و إتاحة الفرصة لهم لإبداء اقتراحاتهم ووجهة نظرهم ويتم كل هذا عن طريق المقابلات الشخصية وعقد الاجتماعات معهم ودعوتهم لزيادة المنظمة مع تقديم لهم مختلف المطبوعات والكتيبات الدورية الخاصة بالمنظمة(1).

4-الموزعون:

تهدف العلاقات العامة من الاتصال بالموزعين إلى تقوية صلة المنظمة بهم ومدهم بالمعلومات اللازمة لدفعهم إلى بذل جهود أكبر لتصريف منتجات المنظمة عن المنتجات المنافسة، ويتم الاتصال بالموزعين عن طريق الاتصال الشخصي وتنظيم مسابقات خاصة بهم، ومنح الحوافز وتنظيم حفلات التكريم لتشجيعهم على زيادة مجهوداتهم، كما يتم تنظيم اجتماعات معهم لسماع اقتراحاتهم ومناقشة مشاكلهم(2).

5- المجتمع المحلي:

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلى وفئات الجماهير القريبة، ثم يمتد إلى فئات أخرى من الجماهير، ويمثل المجتمع المحلى نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المنظمة وسمعتها بوجه عام وعموما لا يمكن لأي منظمة أن تعيش وسط مجتمع يناصبها العداد أو غير راضي عن نشاطها أو أفراد إدارتها(3).

وقد عرف الصحن محمد فريد المجتمع المحلى على أنه "المجتمع الذي تقيم فيه المنظمة منشأتها، والذي تسوق فيه منتجاتها"(4). وتهدف خطط العلاقات العامة إلى تزويد المجتمع المحلي وأفراده بمعلومات إضافية عن الخدمات التي تمنحها المنظمة لهذا المجتمع والعمل على توضيح أنها عضو نافع فيه، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بقادة الرأي في المجتمع، تنظيم الزيارات والاستقبالات، والقيام بتمويل مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضية التي يمارسها أفراد المجتمع(5).

6- وسائل الإعلام:

تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المنظمة، لهذا فهي تحضي بأهمية بالغة من طرف رجل العلاقات العامة الذي يسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع رجال الصحافة، الإذاعة والتلفزيون(6)، وهذا على أساس من الصدق والثقة في إعطاء المعلومات لكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المنظمة وخاصة في أوقات الأزمات.

---

(1) محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص ص 56، 57.
(2) توفيق حسن أحمد: إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر، ص ص 224، 225.
(3) عادل حسن: مرجع سبق ذكره، ص151.
(4) الصحن محمد فريد:العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 230.
(5) نفس المرجع، ص230.
(6) محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص57.

وتشمل الأساليب المستعملة للاتصال بوسائل الإعلام، الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، المقابلات الشخصية، ترتيب زيارات إلى المنظمة وإعداد النشرات الإخبارية[1].

وتجدر الإشارة إلى أن أهمية الجماهير تختلف من منظمة إلى أخرى حسب طبيعة نشاطها ومدى تعاملها والمواقف التي تواجهها.

وقد أضاف Amerein إلى هذا الجمهور البنوك والنقابات المهنية والمستثمرون، إضافة إلى المدارس والجامعات وجمعيات الضغط المتمثلة في جمعيات حماية المستهلك وحماية البيئة، كما أضاف وسائل الاتصال الدولية والبنوك الخارجية[2].

المبحث الثـــاني: تنظيم أعمال العلاقـــات العامة ودورها في مواجهة الأزمات.

تسعى إدارة العلاقات العامة كغيرها من الوظائف الإدارية إلى أداء مختلف أنشطتها بنجاح وفعالية للوصول إلى تحقيق أهدافها الاتصالية، معتمدة بذلك على تحديد الأعمال والأنشطة وكافة الجوانب التنظيمية للقيام بالمسؤوليات الإدارية المخولة لها.

وفي هذا الإطار، تقوم إدارة العلاقات بتحديد مسؤوليات رجل العلاقات العامة الداخلي والوقت المناسب للاستعانة بالمستشار الخارجي من أجل إعداد الخطط والبرامج لتحقيق الأهداف المسطرة، كما تقوم الإدارة بوضع إجراءات احتياطية وحالية لمواجهة الأزمات التي قد تمر بها المنظمات.

المطلـــب الأول: التنظيم الإداري للعلاقـــات العامة.

تقوم وظيفة العلاقات العامة بأداء أعمال وأنشطة متعددة، قد يقوم بها فرد واحد في حالة المنظمات الصغيرة الحجم أو فريق عمل معين يتولى القيام بهذا المهام ونجده خاصة في المنظمات المتوسطة أو كبيرة الحجم.

وعموما فان هناك عدة طرق لتنظيم أعمال العلاقات العامة من بينها ما يلي[3]:

- إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة.
- إسناد مهام العلاقات العامة لإدارة التسويق أو إدارة الأفراد مثلا أو أي إدارة أخري.
- الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة(مكتب استشارة خارجي).
- تعيين مستشار العلاقات العامة يكون تابعا لرئيس مجلس الإدارة.
- الجمع بين الطريقة الأولي والثالثة.

ولكل طريقة مزايا وعيوب خاصة بها، وبصفه عامة، يتوقف تنظيم أعمال إدارة العلاقات العامة على العوامل الآتية:

- ✓ اتجاهات الإدارة العليا ومدى اقتناعها واعترافها بأهمية دور العلاقات العامة بالمنظمة.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص 58.

(2) Amerien-p et autres, op-cit, p 321, 322.

(3) أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1994، ص 116.

- ✓ حجم الجماهير التي تتعامل معها المنظمة، ودرجة التباين في خصائصها.
- ✓ الإمكانيات والموارد المالية المتاحة.
- ✓ طبيعة نشاط المنظمة.
- ✓ تعاظم تأثير جماعات الضغط الخارجي (نقابات العمال، النقابات المهنية، جماعات حماية المستهلك...الخ).

وكلما زاد اقتناع الإدارة العليا بأهمية دور العلاقات العامة، وكلما ازدادت حجم الجماهير الداخلية وتعاظم تأثير جماعات الضغط الخارجي، وكانت المنظمة خدمية، كلما ارتفعت مكانة وظيفة العلاقات العامة داخل التنظيم إلى مستوى الإدارة العليا تحت تبعية مجلس الإدارة، والمديرية العامة[(1)].

وفيما يلي بعض نماذج تنظيم أعمال العلاقات العامة.

أولا: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

يحدد موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى مساهمة خبير العلاقات العامة في وضع السياسات والبرامج على أساس معرفي باتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.

وفيما يلي بعض مواقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة[(2)].

- **ادارة العلاقات العامة:** حيث يتم إنشاء إدارة خاصة بالعلاقات العامة تتموقع مباشرة تحت إدارة رئيس مجلس الإدارة، مما يتيح لمدير العلاقات العامة فرصة الاتصال المباشر بالرئيس، كذلك يكون اقرب إلى مصادر المعلومات، بحيث لا تفقد من صحتها ومصداقيتها عند انتقالها إليه.
  إن هذا التموقع يوضح مدى اهتمام الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة ومدى اقتناعها بها كوظيفة ضرورية.
- **قسم العلاقات العامة:** يتبع عادة إدارة التسويق، وهنا يكون مسؤول العلاقات العامة بعيدا عن مصدر اتخاذ القرار وبالتالي يقل تأثيره، كما تكون نشاطات العلاقات العامة موجهة غالبا للمستهلك.
- **وحدة إدارية للعلاقات العامة:** يتم إنشاء وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل ادارة تحتاج إليها، في هذه الحالة، يكون لدى المنظمة أكثر من وحدة إدارية للعلاقات العامة، مما ينتج عنه تكاليف إضافية، وكذلك احتمال ازدواجية الأعمال والأنشطة بين كل وحدة وأخرى.

ونظرا لأهمية العلاقات العامة في تحقيق الاتصال الفعال بين المنظمة وجماهيرها، فان أحسن موقع تنظيمي لها هو وضعها مباشرة تحت الإدارة العليا اعترفا بإسهاماتها وتسهيلا لمهامها.

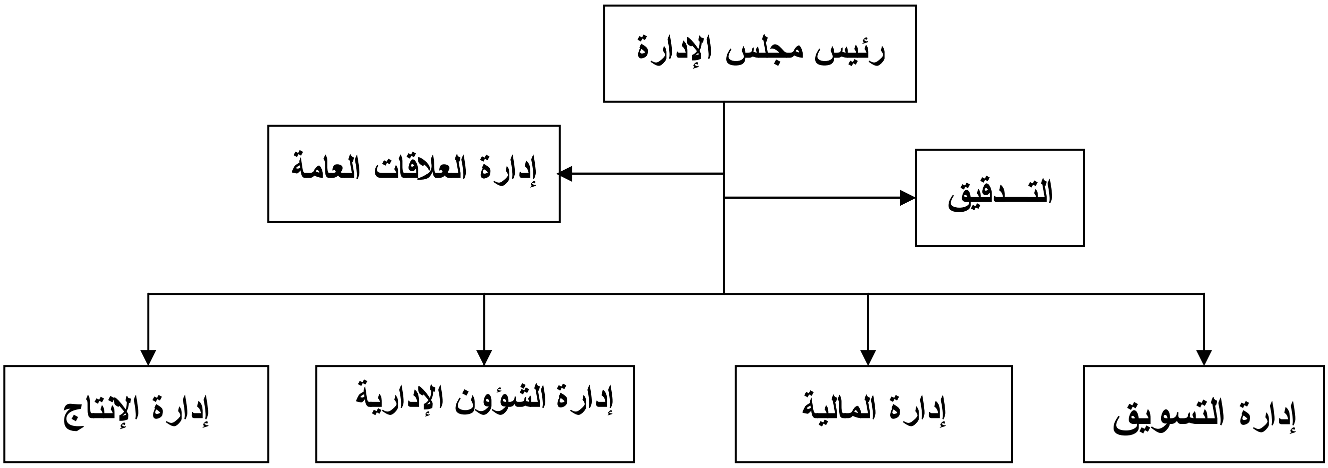
والأشكال التالية توضح نماذج لمكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

---

(1) kotler –Dubois, op-cit, p 614.

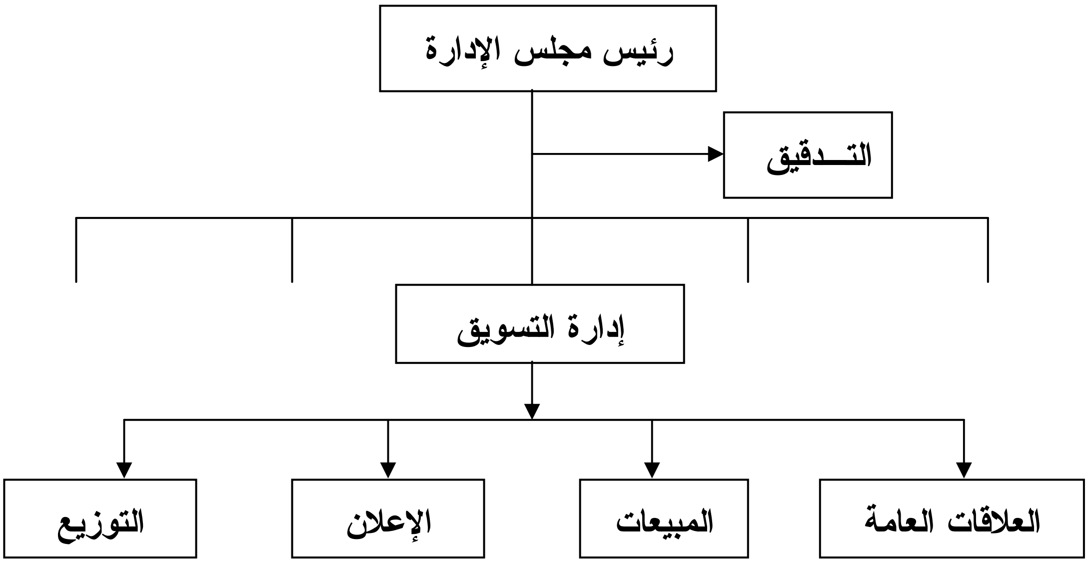
(2) جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، 1999، ص47، 50.

الشكل رقم (21) ادارة العلاقات العامة



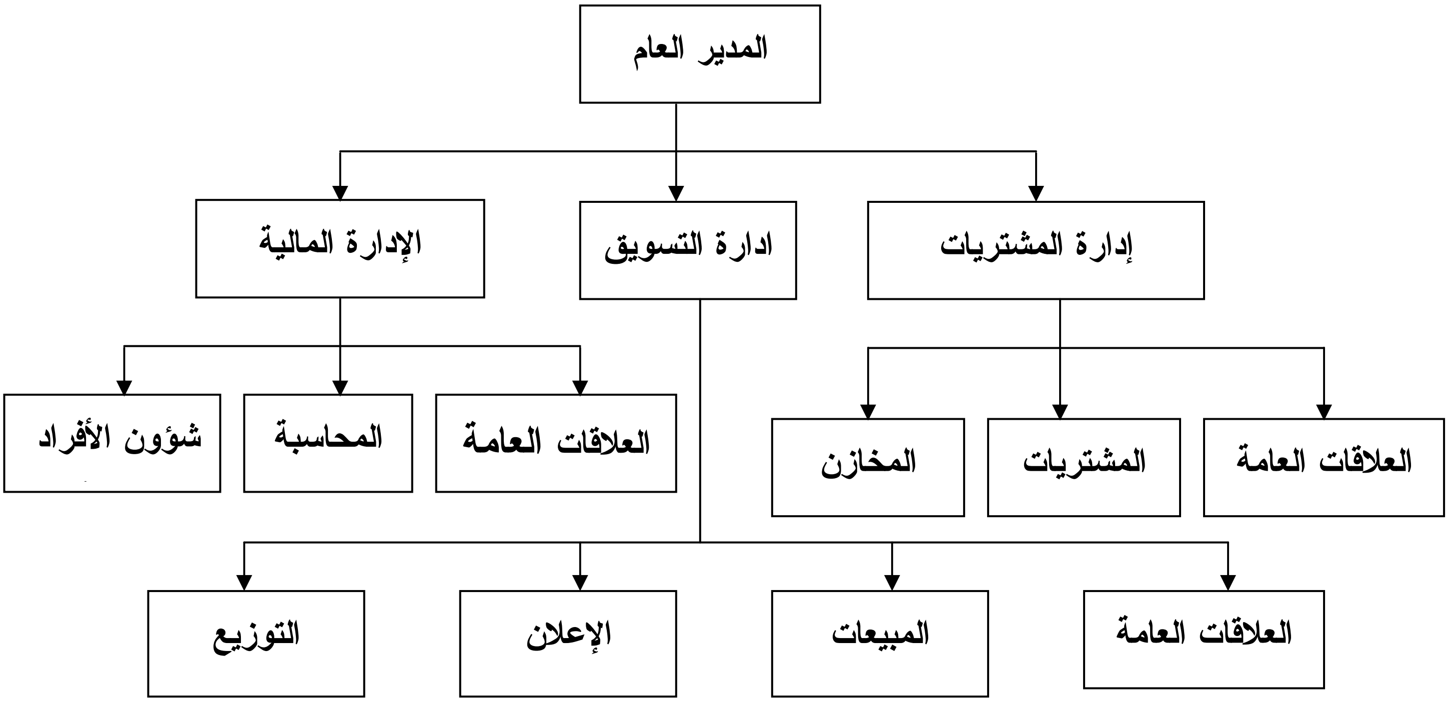
المصدر: جودة محفوظ أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 48.

الشكل رقم (22): قسم العلاقات العامة



المصدر: نفس المرجع، ص 49.

الشكل رقم (23): وحدة إدارية للعلاقات العامة تلحق بكل إدارة



المصدر: جودة محفوظ أحمد: نفس المرجع السابق، ص50.

<u>ثـــانيا</u>: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقـــات العامة.

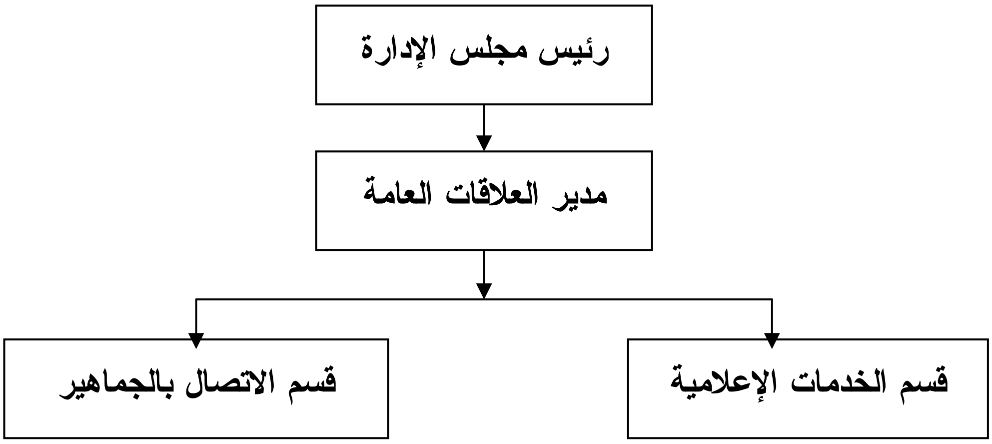
يختلف أسلوب تنظيم العمل في إدارة العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حسب أهداف كل منظمة وأنشطتها والجماهير الخاصة بها، وحسب حجم المنظمة ذاتها ومدى الأهمية التي توليها لأعمال العلاقات العامة وبرامجها.

كما يختلف أسلوب التقسيم حسب التنظيم المعتمد، فقد يكون التقسيم على أساس الوظائف (البحث تنسيق، تخطيط...الخ)، أو على أساس المناطق الجغرافية، أو وفقا لوسائل الاتصال المتبعة (النشر الصحافة، الإذاعة والتلفاز)، أو طبقا لنوعية الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة (مستثمرين مستهلكين، موردين، ...الخ)، أو مزيج بين الطرق السابقة[1].

ويمكن توضيح بعض الخرائط التنظيمية الخاصة بتنظيم أعمال العلاقات العامة طبقا لحجم المنظمة في الأشكال التالية.

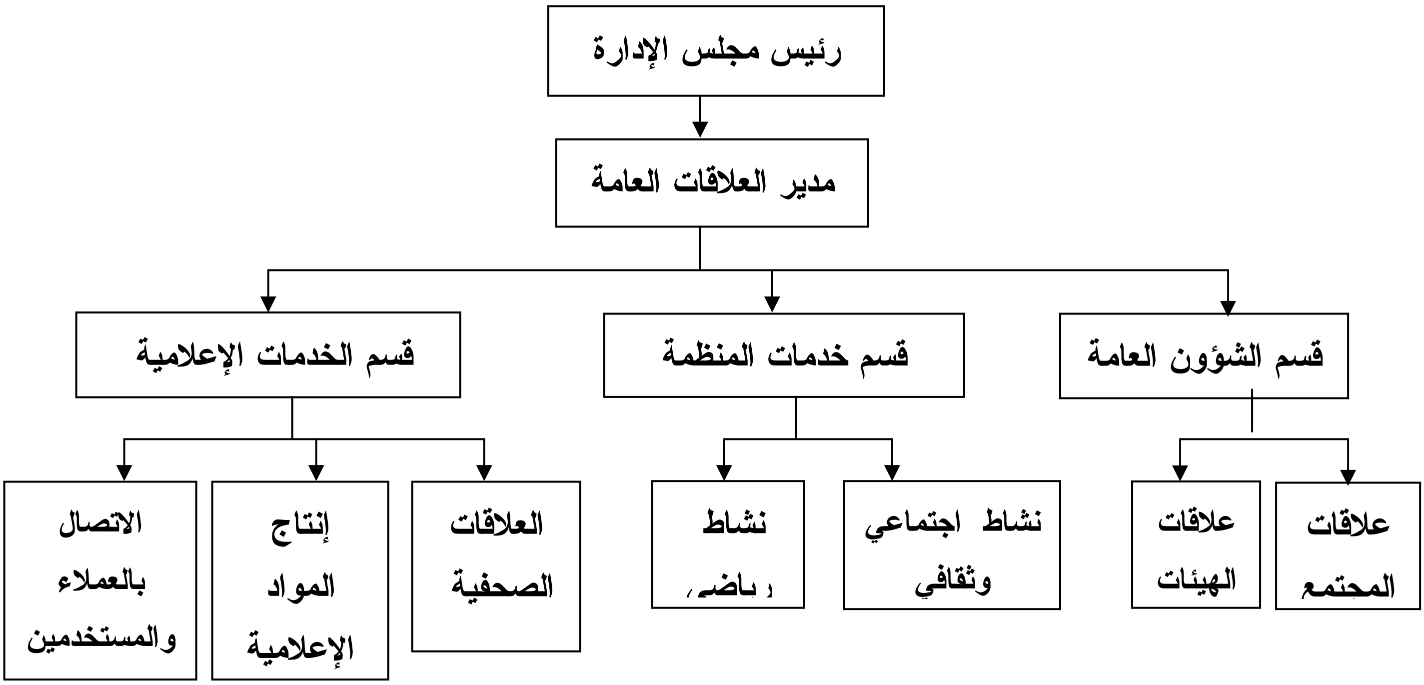
(1) على حسن على وآخرون: <u>الإدارة الحديثة لمنضمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)</u>، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1999، ص 378.

الشكل رقم (24): نموذج لإدارة العلاقات العامة في منظمة صغيرة الحجم



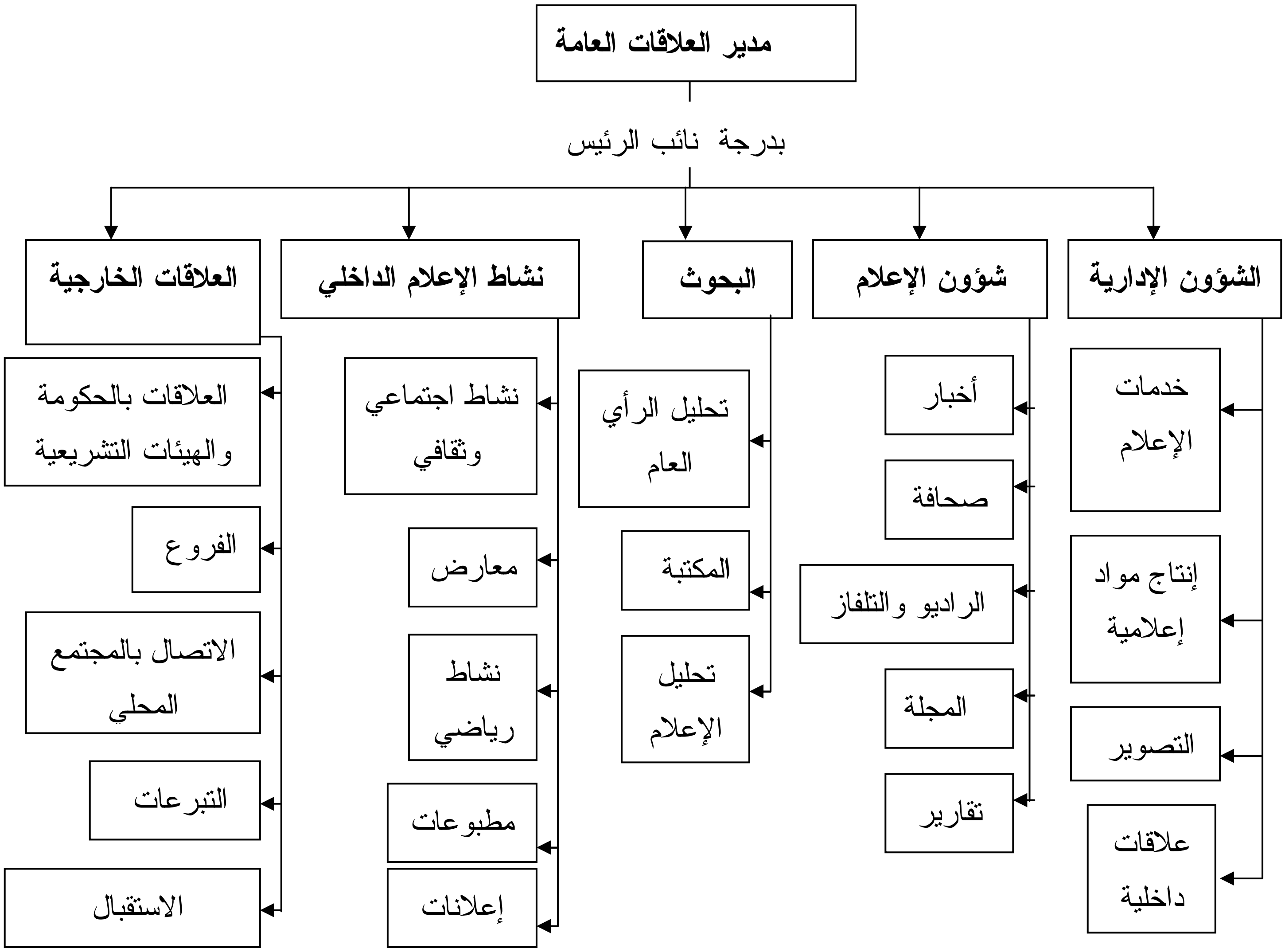
المصدر: حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص202.

الشكل رقم (25): نموذج لإدارة العلاقات العامة فى منظمة متوسطة الحجم



المصدر: نفس المرجع ، ص 202.

الشكل رقم (26): نموذج لإدارة العلاقات العامة في منظمة كبيرة الحجم



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 203.

وعلى العموم، لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمنظمة الواحدة، ويبقى الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكاناتها البشرية والمادية والفنية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.

<u>المطلب الثاني</u>:العلاقات العامة بين الإدارة الداخلية والوكالة الاستشارية.

تعتبر العلاقات العامة المرآة العاكسة لوجه المنظمة والجماهير على حد سواء، ولكي ينجح الاتصال ويحقق التأثير المطلوب من الاتجاهين، تلجأ المنظمة إلى الاستعانة برجل العلاقات العامة لإعداد وتنفيذ برامج وخطط تختلف باختلاف الجماهير والمواقف التي تمر بها المنظمة.

وسنوضح في هذا المطلب مميزات رجل العلاقات العامة ومزايا وعيوب كل من الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي للعلاقات العامة.

<u>أولا</u>: مميزات رجل العلاقـــات العامة.

لقد أوضحت محمود منال طلعت الصفات الأساسية التي ينبغي توفرها في رجل العلاقات العامة وتتمثل أهم هذه الصفات فيما يلي[1].

- التمتع بالأخلاق الفاضلة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الناس.
- أن يكون اجتماعا، وقادرا على إقامة علاقات جيدة مع الناس للحصول على ثقتهم وتأييدهم.
- أن يتصف بالاستقرار النفسي والقدرة على الصبر وعدم الانفعال والتعامل مع الآخرين بهدوء.
- أن يكون مظهره حسنا وحديثة لبقا ولطيفا.
- أن يكون سريع الاستجابة وحسن التصرف، خاصة وقت الأزمات والحوادث الطارئة.
- الموضوعية وعدم التحيز في السلوك وإصدار الأحكام والاستنتاجات.
- توفر المهارات الاتصالية من مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة، إضافة إلى مهارات الإبداع والابتكار.
- الثقافة الواسعة والإلمام بمختلف العلوم الأخرى التي لها علاقة بالعلاقات العامة كعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإحصاء ومبادئ الإدارة والاقتصاد وأسس ومناهج البحث العلمي، وكذلك طرق قياس الرأي العام.
- المعرفة بالفنون الصحفية كالتحقيق والتحرير، أيضا بمختلف أساليب الدعاية والإعلان والوسائل الاتصالية الأخرى كالمجلات والإذاعة والتلفزيون.
- الإلمام بسياسات المنظمة وأهدافها، وكذلك بمواصفات المنتج الذي تقوم المنظمة ببيعه أو الخدمة التي تقدمها، بالإضافة إلى الإلمام بمستوى جودة المنتج وأسعاره والوضع التنافسي للمنظمة في السوق.

وحسب حجاب محمد منير، فانه يشترط على رجل العلاقات العامة التمتع بالموصفات التالية[2]:

- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
- قوة الحجة والإقناع والقدرة على استمالة الغير لأفكار التي يعبر عنها.
- حب المهنة وحب الاستطلاع والحماس في العمل.
- الخيال الخصب والقدرة على الابتكار لإيجاد الحلول المناسبة للمشكلات والتغلب على الآراء المعارضة.
- الشجاعة في مواجهة الرئيس بأخطائه.
- الرغبة في مساعدة الآخرين والاهتمام بهم.
- أن يكون ودودا، وأن يتمتع بالصبر والحرص والأمانة والسمعة الطيبة والهدوء والمرونة.
- التمتع بروح الصداقة والبعد عن الغرور والإعجاب بالذات وتجنب التفاخر والمباهاة.

[1] محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص ص 142، 144.
[2] حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص ص 142، 143.

– الذكاء والهدوء وضبط النفس والتفاعل والأدب واللياقة واللباقة والعدالة وحسن المظهر والخلق القويم والتصرف السليم [1].

وبهذه الموصفات والشروط، يستطيع أخصائي العلاقات العامة القيام بمختلف المهام الموكلة إليه سواءا كان داخليا أو خارجيا.

ثـــانيا: الإدارة الداخلية للعلاقـــات العامة.

تتمثل أهم مزايا وعيوب رجل العلاقات العامة الداخلي فيمايلي[2].

المزايا:

- ✓ كون الإدارة داخلية، فان أخصائي العلاقات العامة يعرف الخلفيات الخاصة بمشكلات المنظمة مما يجعل الحلول التي يقترحها واقعية.
- ✓ الخبرة الطويلة لأخصائي العلاقات العامة تجعله يكتسب خبرة متخصصة في علاج المشكلات والسرعة في اتخاذ القرارات ومواجهة المواقف الطارئة.
- ✓ يحضى باحترام وتقدير العاملين بالمنظمة، مما يجعله قادرا على الإلمام بالتفاصيل المتعلقة بحقائق الموقف، ولا يلقى الحرج الذي قد يواجهه المستشار الخارجي عند الاتصال بهؤلاء الأفراد.
- ✓ يحافظ على أسرار المنظمة.

العيوب:

- ✓ معايشته لمشكلات المنظمة قد تفقده القدرة على تصور حلول ابتكاريه وغير تقليدية.
- ✓ العلاقات الوظيفية التي تربط ببعض الأفراد في المنظمة تجعله في حرج عندما يقدم النصح لتعديل بعض طرق أو أداء أو سلوك قيادات إدارية معينة.
- ✓ محدودية خبرته مقارنة بالمستشار الخارجي.
- ✓ احتمال فقدان الموضوعية عند معالجة المشاكل.

ثــالثا: الاستعانة بالمستشار الخارجي للعلاقات العامة.

تقوم بعض المنظمات بالاستعانة بخدمات المستشارين الخارجيين لاستفادة من خدماتهم وجهودهم في كسب تأييد الجماهير والتغلب على المشكلات التي تصادفهم في هذا المجال.

وتختلف الخدمات التي يقدمها هؤلاء المستشارون من منظمة إلى أخرى حسب ظروف المنظمة، فبعض المنظمات تستخدم خدمات المستشارين بصفة دائمة، والبعض الأخر يستخدم خدماتهم لمواجهة مشكلة معينة طارئة، بالإضافة إلى ذلك، قد تقوم بعض المنظمات بالاستعانة بخدمات المستشار الخارجي إلى

---

(1) المساعد خليل زكي: مرجع سبق ذكره، ص323.

(2) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 139.

جانب عمل إدارة العلاقات العامة الداخلية، بينما البعض الأخر وخاصة المنظمات متوسطة الحجم تقوم بنقل عبئ أعمال العلاقات العامة كليا إلى المستشار الخارجي[1].

وفيما يلي مزايا وعيوب الاستعانة بالمستشار الخارجي[2].

<u>المزايـــــا</u>:

- ✓ الموضوعية في تناول المشاكل والنظرة الشاملة للمشكلة.
- ✓ إن خدمة العديد من العملاء يعطى مستشار العلاقات العامة خبرة عريضة بأنواع عديدة من المشكلات والمواقف وكيفية علاجها.
- ✓ نظرا لتنوع خبرة المستشار الخارجي، فانه قد يكون أكثر استعدادا لمواجهة المشاكل الطارئة وغير المتوقعة للمنظمة.
- ✓ يتمتع مستشار العلاقات العامة الخارجي بعلاقات جيدة مع قادة الرأي وبمكانة مرموقة لدى الأطراف الخارجية.
- ✓ تكاليفه أقل من إدارة العلاقات العامة الداخلية لأنه ليس موظفا دائما.

<u>العيـــــوب</u>:

- ✓ يعامل مستشار العلاقات العامة الخارجي دائما على أنه شخص غريب عن المنظمة، وبالتالي لا تتيح له الإدارة فرصة التعرف على الأسباب الحقيقية للمشاكل التي تواجهها، وهذا بالطبع يؤثر على فعالية إدارته لوظيفته.
- ✓ اللجوء إليه بشكل غير منتظم عند ظهور مشكلة، وهذا يتنافى مع ميزة استمرارية العلاقات العامة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

وبالنظر إلي هذه المزايا والعيوب، نستطيع أن ندرك أن وظيفة العلاقات العامة تحقق أقصى قدر من النجاح، عندما تستفيد من مزايا الإدارة الداخلية والمستشار الخارجي، وهذا التكامل لن يتحقق إلا إذا قامت إدارة العلاقات العامة بتوفير المناخ الجيد للمستشار الخارجي ومده بالمعلومات التي تمكنه من أداء مهمته على الوجه الأكمل[3].

---

(1) الصحن محمد فريد: <u>العلاقات العامة(المبادئ والتطبيق)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 69.
(2) النجار عبد العزيز: مرجع سبق ذكره، ص ص 60 ، 61.
(3) الصحن محمد فريد: <u>العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 72.

المطلـــب الثـــالث: مراحل إعداد خطة برنامج العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة نشاط هادف، موجه ومستمر، لا يمكن أن يتحقق إلا باعتماده على التخطيط الناجح، وتنفيذه لبرامج يتم إعدادها وفق الخطوات التالية[1]:

1- مرحلة جمع وتحليل المعلومات:

تعتبر أولى الخطوات التي يبنى عليها التخطيط في العلاقات العامة، وتتضمن توفير المعلومات عن السياسة العامة للمنظمة وأهدافها، وتقييم وضعها الحالي من خلال دارسة موقع المنظمة في السوق وقدرتها التنافسية من جهة، ومن جهة أخرى تحليل موقف الجماهير الداخلية والخارجية اتجاه المنظمة باستعمال بحوث قياس الرأي العام.

2- تحديد الأهداف:

تشتق أهداف العلاقات العامة من أهداف المنظمة ككل، وقد تكون هذه الأهداف طويلة المدى أو متوسطة أو قصيرة المدى، كما قد تكون عامة شاملة أو جزئية فرعية، ويتم تحديد الأهداف بناءا على المعلومات التي تم جمعها في المرحلة الأولى، وبناءا على الإمكانيات المالية والمؤهلات العلمية والبشرية المتاحة وأيضا أهداف الإدارات الأخرى، مع مراعاة تحقيق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها، وهذه الأهداف ينبغي أن تتسم بالبساطة والواقعية والوضوح والتحديد الدقيق، وأن تكون مفهومة حتى وان كانت صعبة.

1-تحديد الجمهور (الداخلي والخارجي) المستهدف:

أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوى العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها.

وتحديد الجمهور يعنى معرفة من هو؟، وماذا يعمل؟، وماهي توقعاته؟، وماذا نعرف عنه؟، وماهي خصائصه من حيث السن، الجنس والمهنة؟، وما مستواه الثقافي والمعيشي؟، إلى جانب معرفة خصائصهم النفسية وعاداتهم واتجاهاتهم، وذلك من خلال القيام بدراسات وبحوث ميدانية.

وتنطوي عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة على كثير من الصعوبات والتعقيدات بسبب تباين الجماهير في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم، وبسبب التغيرات التي تحدث في الاتجاهات والاهتمامات من وقت لأخر، لهذا لا بد أن تتم دراسة خصائص واتجاهات الجماهير بطريقة مستمرة لتتكيف مع مختلف التغيرات التي قد تحدث.

---

[1] عد إلى:
- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 283، 285.
- محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره سبق ذكره، ص ص 249، 254.
- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، ص ص 202، 211.
- جودة محمود احمد: مرجع سبق ذكره، ص 117.

وعلى ضوء معرفة الجمهور، يتم تحديد وسيلة الاتصال المناسبة للوصول إلى الجمهور المحدد، كما يتم الاستعانة بها في تخطيط مضمون الرسالة وتصميمها، وكذلك في اختيار التوقيت المناسب لاستخدامها.

4- اختيار الاستراتيجيات المناسبة:

بعد تقييم الوضع وتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد الإستراتيجية أو الاستراتيجيات الواجب إتباعها للوصول إلى الأهداف المرجوة، وقد أوضح الصحن محمد فريد بعض هذه الاستراتيجيات والتي يمكن ذكر أهمها فيمايلي:

4-1- إستراتيجية التركيز:

ونعني بها استخدام مختلف وسائل الإعلام، وتستعمل هذه الإستراتيجية إذا كان الهدف المطلوب تحقيقه عاجلا والجماهير المستهدفة منتشرة في أماكن متباعدة، بحيث يصعب أن تتعرض للرسالة الموجهة من خلال وسيلة واحدة، وقد استخدمت هذه الإستراتيجية من قبل وزارة الصحة الجزائرية وبعض الدول خلال الفترة الممتدة (2006-2007)، من خلال الحملات الرامية إلى توعية المواطنين وإمدادهم بمختلف الإرشادات اللازمة لتجنب انتشار وباء أنفلونزة الطيور الذي اجتاح مختلف الدول التي اعتبرت كممر لسير الطيور المهاجرة والحاملة لفيروس أنفلونزة الطيور،فاستخدمت جميع الوسائل الإعلامية المتاحة للتأكد من وصول الرسالة إلى مختلف الجماهير وتفهم محتواها.

4-2- إستراتيجية التوقيت:

تقوم هذه الإستراتيجية على اختيار الوقت المناسب لتنفيذ بعض برامج العلاقات العامة، مثل مناسبات الأعياد، شهر رمضان وبعض الأحداث البارزة، وهذا لرسم صورة جيدة للمشروع الجديد.

4-3- إستراتيجية التريث:

وتستخدم خاصة عند مواجهة حملة إدعائية كاذبة من خلال التريث وعدم الرد الإعلامي السريع بل يفضل اللجوء إلى القيام بأعمال وأفعال تنفى بطريقة غير مباشرة ما أثير حول المنظمة من الشائعات.

4-4- إستراتيجية المفاجأة:

وهي إستراتجية مألوفة في اللحظات الأخيرة التي تسبق الانتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة وهامة تأثيرا حاسما في ترجيح كفة أحد المرشحين.

4-5- إستراتجية المشاركة:

تستخدمها المنظمة لتشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم ووجهات نظرهم، كما تتيح الفرصة للعاملين على اختيار ممثلهم أو التعبير عن أرائهم في صحيفة المنظمة وهكذا.

4-6- إستراتيجية ملتقى الطرق:

ونعني بها تنفيذ خطة مرسومة لاختيار الأوقات والأماكن التي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم أنشطة العلاقات العامة، مثل اختيار أماكن التقاء الناس لإعداد معرض معين، أو التعرف على بعض الشخصيات العامة وتوثيق الصلة بها لمالها من تأثير كبير على الجماهير.

5- تحديد مضمون الرسالة:

أي تحديد شكل ومضمون الرسالة التي ينبغي توجيهها إلى الجمهور المستهدف.

6- تحديد وسيلة الاتصال المناسبة:

تعد وسيلة الاتصال القناة التي تنساب من خلالها الرسالة إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة التي تكفل وصول الرسالة الإعلامية إلى فئات الجماهير المستهدفة بفعالية وبأسرع وقت ممكن.

وسوف نتعرض بشيء من التفصيل لهذه الوسائل وخصائصها وأسس المفاضلة بينها في المبحث الموالى.

7- تحديد البرامج:

يمثل البرنامج مختلف الأنشطة التفصيلية اللازمة لتنفيذ الخطة، وقد يكون البرنامج إعلاميا أو تأثيريا، كما قد يكون ترفيهيا أو تثقيفيا.

وأيا كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة، فانه من الضروري أن تتضمن العناصر الهادفة إلى التعريف بالمنظمة والتي أوضحها جودة محمود احمد فيمايلي:

- ✓ نشأة المنظمة وتطورها، سياستها وأهدافها، المبادئ والمثل التي تلتزم بها.
- ✓ النجاح الذي أحرزته في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها.
- ✓ مشروعاتها في المستقبل والدور الذي ستؤديه هذه المشروعات في خدمة الجماهير.

8- تحديد ميزانية البرنامج:

وهي حجم المبالغ المخصصة لتنفيذه، والتي يتم تحديدها على ضوء الأهداف التي وضعتها الإدارة والوسائل المختارة، كما يتم تحديد الموارد البشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

9- تنفيذ البرنامج:

يحتاج تنفيذ البرنامج إلى أشخاص مؤهلين، حتى يستطيعوا القيام بمختلف المهام الموكلة إليهم بكفاءة وفعالية، وتتم عملية التنفيذ وفق ما هو مرسوم سواء من حيث مضمون الرسائل الإعلامية أو وسائل الاتصال المختارة، مع التقيد بالميزانية المخصصة للتنفيذ والوقت المحدد لذلك.

10- المتابعة والتقويم:

تبدأ مرحلة المتابعة عند وضع الخطة موضع التطبيق، أي من البداية وتستمر حتى النهاية، أما التقويم فيهدف إلى قياس مدى فعالية كافة مراحل البرنامج والتأكد من أن التنفيذ قد جاء مطابقا للخطط الموضوعة من قبل، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة تغذية عكسية يتم الاستفادة منها في البرامج القادمة.

وهناك أنواع عديدة لبرامج العلاقات العامة، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي[1]:

1- البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

وهي برامج تهدف إلى تحقيق قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقات معينة أو المحافظة عليها مثل برنامج زيارة وفد زائر لمواقع المنظمة، وتتميز هذه البرامج بقلة التكلفة وتوجيهها لجمهور معين لتحقيق غرض معين، ولا يتطلب إعدادها سوى أخصائي واحد.

2- البرامج الكبيرة والواسعة التأثير:

وهي البرامج التي يشترك في إعدادها مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، تحتاج إلى جهود كبيرة ودراسات مختلفة ومتعمقة للجمهور والرأي العام والوسائل الإعلامية الأكثر فعالية، لتحقيق الهدف الكبير المنشود من وراء إعداد البرنامج، ومن أمثلة هذه الأهداف إقامة علاقات واسعة مع المجتمع، محاولة الدخول الناجح إلى سوق أو بلد، تغيير عادات الاستهلاك لدى الموطنين.

3- البرامج الهجومية:

وتستعمل هذه البرامج بهدف منع وقوع ضرر معين أو محاولة التقليل من بعض الأخطار قبل حدوثها، فعندما تتوقع إحدى المنظمات خطرا ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحهم على حساب مصالح المنظمة، هنا تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد برنامج إعلامي هجومي قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

4- البرامج الدفاعية:

يستخدم هذا النوع من البرامج لمواجهة حملة هجومية من مصدر ما، أو عقب حملة الشائعات أو الدعاية الكاذبة لإزالة أثارها، ويتطلب هذا النوع استخدم الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع والتركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، والاهتمام بالحجج والأسانيد التي تقبل الشك مع الاجتهاد في إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنظمة.

5- البرامج العادية:

تهدف هذه البرامج إلى التعريف بالمنظمة وإبراز جوانب تفوقها والى تنمية علاقاتها بجمهورها ودعم ثقتهم بها، كما تهدف إلى زيادة كسب الآراء المؤدية لسياستها.

وبذلك فان برامج العلاقات العامة الهجومية هي برامج وقائية تدخل ضمن التخطيط الوقائي الهادف إلى تجنب الأخطاء والكوارث والأزمات والمواقف الصعبة التي قد تمر بها المنظمة، أما البرامج الدفاعية فهي تدخل ضمن التخطيط العلاجي الهادف إلى إيجاد حلول لمشكلات أو أزمات أو حوادث وقعت بالفعل.

---

[1] حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص ص 262،264 .

المطــلب الرابع: دور العلاقــات العامة في مواجهة الأزمات.

تتعرض المنظمات باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجوم بين الوقت والأخر من قبل جماعات الضغط والمصالح والمنظمات المنافسة وأفراد الجمهور، وتتباين الأسباب وراء هذه الهجمات، فقد تأتي نتيجة قرار معين اتخذته المنظمة أو حالة عدم الرضا لمنتج أو لخدمة مقدمة، أو نتيجة الشائعات التي تحدث أزمة مفاجئة للمنظمة، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة كوظيفة اتصالية فعالة لمواجهة الهجمات والأزمات التي قد تمر بها المنظمات.

أولا: تعريف الأزمة.

تعرف الأزمة على أنها اضطراب كبير قد يكون مادي أو معنوي(1) .

وتعرف أيضا على أنها "عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا شديدا على المنظمة، كما أنها تهدد الافتراضات والمسلمات الرئيسية التي تقوم عليها المنظمة"(2).

ويرى بعض الباحثين أن بداية الأزمة تكون نتيجة لبعض المشكلات الصغيرة، فإذا لم يتم تداركها، تحولت إلى أزمة تهدد المنظمة وسمعتها، وبذلك فإن الأزمة تبدأ بحدث صغير لتتطور إلى حدث أكبر.

ويمكن إجمال أهم خصائص الأزمة فيما يلي(3):

- ✓ المفاجأة والصدمة.
- ✓ نقص المعلومات وعدم دقتها.
- ✓ تصاعد وتشابك وتسارع الأحداث.
- ✓ فقدان السيطرة وتكوين حالة الذعر.

غالبا ما تتسبب الأزمة في وقوع خسائر نفسية، بشرية، مادية أو مالية.

ثــانيا: مراحل الأزمة.

يشير الباحثون إلى أن الأزمة تمر بثلاث مراحل هي(4):

1- مرحلة الشعور بالأزمة:

وتسمى بالمرحلة الانذارية، أين يتم ظهور عدد من المؤشرات تمثل إنذارا مبكرا بإمكانية حدوث الأزمة.

2- مرحلة الأزمة الحقيقية:

في هذه المرحلة تظهر المؤشرات التي تحتم التدخل الفوري من الإدارة لاحتواء الأزمة، هذه المؤشرات قد تكون فجائية أو على شكل انذرات من المرحلة السابقة.

3- مرحلة حل الأزمة:

---

(1) Chouchan Lionel, Flahault Jean- François: Les Relation Publique, PUF, Paris, France, 1er édition, 2005, P97.

(2) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص ص 290،289.

(3) نفس المرجع، ص 292

(4) الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض: مرجع سبق ذكره، ص ص 337،335.

عادة ما يتم حل الأزمة في المراحل السابقة، حيث تحاول الإدارة حل الأزمة في كل مرحلة لكسب الجهد الوقت، والتكلفة، ففي المرحلة الأولى، يكون الحل أيسر وأقل تكلفة، وتزداد الصعوبة في المرحلة الثانية وهكذا.

وهناك من قسم مراحل الأزمة إلى مرحلة ما قبل حدوث الأزمة، مرحلة حدوث الأزمة ومرحلة ما بعد حدوث الأزمة.

وفيمايلي بعض النقاط التي يمكن الاسترشاد بها عند وضع خطة لإدارة الأزمة وهي[1] :

- تقع إدارة الأزمة على مسؤولية الإدارة العليا بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة .
- إن التنبؤ بالأزمات التي يمكن أن تحدث مع تشكيل فريق لإدارة الأزمة يساهم في سرعة الاستجابة للأزمة.
- ضرورة وضع أولويات في التعامل مع الأزمة.
- زيادة الاهتمام لوسائل الإعلام والعمل على مدار الساعة، من خلال غرفة إدارة الأزمة لمد وسائل الإعلام بكل ما تحتاجه من معلومات حتى لا تتزايد تكهناتها المبنية على الخيال.
- تقييم الجهود المبذولة لحل الأزمة.

<u>ثـــالثا</u>: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات.

يمكن إجمال دور إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات في ثلاث أنشطة رئيسية[2].

1- <u>تحديد الأزمة</u>:

تسعى إدارة العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى فهم أسباب الأزمة وتحديد انعكاساتها على جماهير المنظمة، من خلال تحليل البيئة المحيطة، بالاستعانة بعدد من الأساليب والأدوات البحثية (كبحوث الرأي العام وبحوث التسويق وعقد اللقاءات للاستماع والمناقشة) لبناء نظام معلومات فعال.

2- <u>مواجهة الأزمة</u>:

وفيها يتم إعداد وتنفيذ خطط طوارئ أو حلول بديلة مصممة لحل الأزمة، وعلى إدارة العلاقات العامة تصميم خطط لكل قطاع من القطاعات التسويقية للمنظمة، لأنه لكل جمهور اهتماماته وادراكاته الخاصة والمختلفة لموضوع الأزمة، كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد البرنامج الاتصالي الداخلي والخارجي.

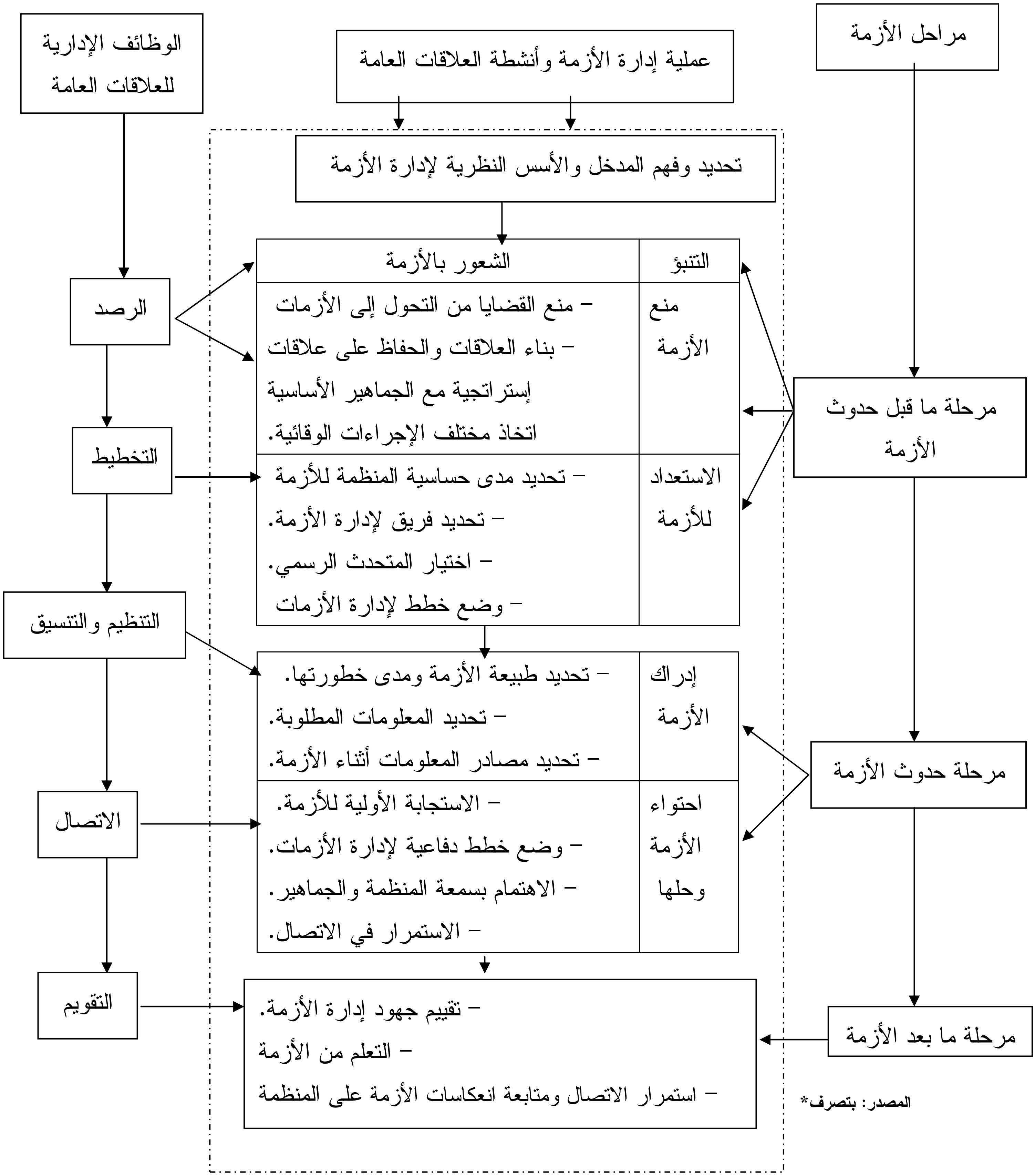
3- <u>إعادة ترتيب الأوضاع</u>:

يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على مراقبة عملية تنفيذ الإستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الأزمة، وتقييم الجهود المبذولة للاستفادة منها والتعلم من الأخطاء، والشكل الموالي يوضح كيفية مساهمة وتدخل إدارة العلاقات العامة في إدارة الأزمة عند كل مرحلة من مراحلها.

---

(1) نفس المرجع السابق: ص ص 345، 346.
(2) نفس المرجع، ص ص 355، 365.

الشكل رقم (27): نموذج مقترح لإدارة الأزمات في ظل إدارة العلاقات العامة



المصدر: بتصرف*

---

* الاستعانة بـ:
جمال راسم محمد، عياد خيرت معوض : مرجع سبق ذكره، ص 369.

ومنه فان العلاقات العامة تقوم بجمع البيانات باستمرار عن البيئة الداخلية والخارجية وتحليلها لتحديد مصادر الخطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة، كما تقوم بمتابعة القضايا التي قد تثيرها الجماهير الأساسية ومحاولة التعامل مع هذه القضايا لمنع تحولها إلى أزمات محتملة، كل هذا تقوم به الإدارة في إطار وظيفة الرصد والتنبؤ لمحاولة منع حدوث الأزمة، وفي هذا الإطار تقوم أيضا الإدارة بالتخطيط الوقائي الذي يسمح بتجنب الكوارث والأزمات التي قد تمر بها المنظمة، كما تقوم بالتخطيط العلاجي في حالة حدوث الأزمة بغية معالجتها وإيجاد حلول لها .وبهدف إدراك الأزمة واحتوائها، تلجأ المنظمة إلى التنظيم المحكم والتنسيق الجيد والاتصال الفعال للمحافظة على سمعة المنظمة وصورتها والخروج من الأزمة بسلام، وكخطوة أخيرة تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم الجهود المبذولة لإدارة الأزمة بهدف التعلم والاستفادة منها.

ونشير إلى أن إدارة الأزمة تعرف على أنها " مجموعة الوظائف والعمليات التي تستهدف تحديد القضايا ودراستها والتنبؤ بها قبل أن تتحول إلى أزمات، مع وضع وتحديد سبل ووسائل منعها والتعامل معها"[1] أي هي مختلف العمليات الإدارية الهادفة إلى منع حدوث الأزمة أو معالجها.

وفيمايلي بعض الإجراءات التي حددها سودربيرج وليسلي والتي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة عند التخطيط لمواجهة أي هجوم من أطراف خارجية[2].

- يجب أن تضع المنظمة في اعتبارها عند رسم سياساتها أن تكون مهيأة للتعامل مع المطالب المشروعة لجماعات الضغط والمصالح، فسياسة التجاهل قد تدفع باتجاه مزيد من الضرر للمنظمة.
- يفترض أن تقوم إدارة العلاقات العامة بالتعرف عن قرب على المنظمات والجماعات التي تمارس نشاطا له صلة بعمل المنظمة مثل جمعية حماية المستهلك وحماية البيئة، وذلك من حيث أهدافها وأساليب عملها والتكتيكات التي تستخدمها في شن هجماتها.
- عند وقوع هجوم معين، يفترض أن تقوم إدارة العلاقات العامة بتحديد موقف وسائل الاتصال من القضية وكيفية معالجتها لها حتى يتسنى التعامل معها من خلال خطط محكمة ومدروسة.
- عدم أخذ الموقف المعتدل أو المتحفظ لأنه قد يعتبره الجمهور جزء من عملية كتمان المعلومات والضعف في مواجهة الحالة.
- على إدارة العلاقات العامة العمل على تقصير المدة الزمنية لمواجهة الأزمة إلى أقصر وقت ممكن.
- تحديد الناطق الرسمي باسم المنظمة.
- في ظروف المواجهات، يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة إعداد تقييم موضوعي وبصورة مستمرة للظروف التالية:

---

(1) نفس المرجع السابق: ص 340.

(2) حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص ص311، 316.

- موقف الجمهور ووسائل الاتصال من المنظمة.
- تقييم موقف الطرف الأخر والأفكار التي يطرحها ودرجة دقتها، وما إذا كانت تستند في هجومها على حقائق أم مجرد اتهامات، وتقييم الوضع الراهن داخل المنظمة.

- وضع الخطط الملائمة وتحديد أفضل الأساليب الممكنة لتحقيق أثر سريع ايجابي لدى وسائل الاتصال والجمهور.
- إبقاء الإدارة العليا في المنظمة على اطلاع مستمر بالمجريات التي تحدث وما يستجد حول الأزمة وبشكل فوري.

من خلال هذه الإجراءات والشكل رقم (27)، يتضح أهمية العلاقات العامة كعامل أساسي في الإدارة الناجحة للأزمة، من خلال برامجها الوقائية واستجابتها الفورية في التواصل عقب وقوع الأزمة، وفي هذا الإطار تقوم إدارة العلاقات العامة بالإجابة على عدة أسئلة لوسائل الإعلام منها: ماذا حدث؟ ولماذا حدث؟ من خلال سردها لحقائق السبب والنتيجة، وأيضا ماذا تعتزم أن تفعل إزاء ذلك؟

لهذا فعلى المنظمة تبني سياسة الاتصال المفتوح بين المنظمة وجماهيرها، كما يجب على المنظمة بناء خطط اتصالية مسبقة لتنفيذها أثناء الأزمة مع استخدام كل أشكال وسائل الإعلام وعقد اللقاءات واستخدم الإعلانات الإعلامية وصفحات الانترنت للوصول إلى أكبر قدر من الجماهير. ويؤكد الباحثون على ضرورة وجود متحدث رسمي للمنظمة أثناء الأزمة، يتميز بالوعي والثقة والمصداقية والسيطرة على مجريات النقاش والحوار.

وحتى تنجح إدارة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات والقضاء على مواقع الخلل، لابد لها من إحداث نوعا من التوازن بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية القانونية قبل تحديد سلوك المنظمة وتصرفها أثناء الأزمة.

وترتكز إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بمواجهة الأزمات على الاتصال المفتوح مع وسائل الإعلام لإخبارهم بكل ما يجري في المنظمة، والاعتراف بالأخطاء وتقديم الاعتذار المناسب والفوري للجماهير المعنية، ثم الإعلان الفوري عن الإجراءات التي تتخذها المنظمة لتصحيح الأوضاع[1].

ومن خلال كل ما ذكرناه، نستنتج أن أفضل وسيلة للسيطرة على الأزمة هي التحضير والتخطيط لها قبل وقوعها مع ضرورة التواصل مع وسائل الإعلام وجماهير المنظمة الأخرى.

وفيمايلي مثال عن كيفية مساهمة التخطيط العلاجي والأسلوب الاتصالي في مواجهة الموقف الذي قد يتحول إلى أزمة مزمنة إذا لم يتم علاجه فور حدوثه، ويمكن توضيح المثال فيمايلي[2]:

أظهرت شركة سويفت للصناعة الثقيلة Swift Company بالولايات المتحدة الأمريكية مهارة فائقة في التخطيط العلاجي لمواجهة انفجار حدث في مصنع لها، وراح ضحيته واحد وعشرون عاملا وأصيب أكثر من مائة شخص.

---

[1] نفس المرجع، ص 362.

[2] الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 198، 199.

وقامت الشركة لمعالجة الحادث وعدم تحوله إلى أزمة بمايلي:

- استقل بعض أعضاء مجلس إدارة الشركة طائرة خاصة إلى مكان الحدث، يرافقهم اثنان من خبراء العلاقات العامة.
- أرسلت الشركة نشرة قصيرة إلى الصحف أبدت فيها حرصها التام عل رعاية ضحايا الحادث وأسرهم.
- منحت كافة التسهيلات لرجال الصحافة، وأعدت لهم مقرا مزودا بكل ما يلزم لأداء مهمتهم ووضعت تحت تصرفهم البيانات الكاملة عن الخسائر.
- أعدت ترتيبات لزيارة اسر الضحايا والمصابين.
- نظمت زيارات لاحقة للزيارة الأولى.
- منحت مساعدات مالية للمحتاجين من أسر الضحايا والمصابين.
- قدمت مساعدات مالية لتشييع الجنازات.
- أرسلت باقات من الزهور لمصاحبة مواكب الجنازات والمصابين في المستشفيات.
- صرفت أجور للموظفين قبل الموعد المحدد لتمكنهم من المشاركة في المجالات التي تتبع تلك الأحوال.
- أكدت لجميع الموظفين أنها لن تستغني عن أي موظف في المصنع المنكوب.
- نشرت إعلانا يشغل نصف صفحة من صحف المدينة، وكان هذا الإعلان عبارة عن رسالة موقعة من رئيس الشركة عبر فيها عن تقديره للمساعدات التي قدمت من الهيئات والأفراد بالمدينة، وأكد حرص الشركة وتضامنها مع أسر الضحايا.
- بعث رئيس الشركة برسائل خطية لأسر الضحايا أعرب فيها عن خالص عزاء الإدارة.
- أرسل رئيس الشركة خطابات شكر إلى كل فرد ساهم في التخفيف من أثر الحادث.

وكانت نتيجة التعاون الكامل مع الصحافة أن مر الحادث بسلام، وتمكنت الشركة من تجنب أزمة كانت قد تكون مزمنة وخطرا على مستقبل الشركة.

<u>المبحـــث الثالث</u>: الاتصال والتقويم في مجال العلاقـــات العامة.

تتنوع الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة بين وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل مؤسساتية وتبعا للأحداث، وتمثل هذه الوسائل الأداة الرئيسية لتنفيذ السياسات والاستراتيجيات الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة.

وبغية إعطاء دليل على قيمة برامج العلاقات العامة وقياس كفاءة الخطة التي وضعت ونفذت بناءا على مختلف الأنشطة الاتصالية المحددة، تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى تقويم برامجها بالاعتماد على النتائج الفعلية ومقارنتها مع النتائج المرغوبة قصد معرفة الأسباب وسد الفجوة في النتائج المستقبلية.

وسنتناول في هذا المبحث مختلف وسائل الاتصال المستعملة وأساليب التقويم المعتمدة في مجال العلاقات العامة.

المطلب الأول: وسائل الاتصال المؤسساتي.

هي عبارة عن وسائل خاصة بالمنظمة، وتقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط والتنظيم لها واختيار الوقت المناسب لاستعمالها، مع حرية تحديد مضمونها وعرضها في كل الأوقات.

وقد يتدخل قسم التسويق بالاشتراك في إعداد هذه الوسائل التي تتميز بالتنوع والتعدد، والتي يمكن إجمالها فيمايلي:

1- التقارير:

التقرير هو "عرض للحقائق الخاصة بموضوع معين، قد يتعلق بمشكلة أو ظروف أو أحداث خاصة مع ذكر الاقتراحات المبنية على النتائج المتوصل إليها"[1].

وتعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المنظمة، إذ بواسطتها تتمكن المنظمة من معرفة حقيقة ما يجرى داخلها، وعن طريقها أيضا، يتم رسم السياسات والخطط وإصدار القرارات واختيار أساليب عمل معينة.

كما تساعد التقارير الجمهور على التعرف على سياسة المنظمة وأهم انجازاتها، وتساعده أيضا على تكوين رأي حيالها، خصوصا وان التقرير يعطي مصداقية أكثر للمعلومات.

ونميز عدة أنواع من التقارير يستعملها رجل العلاقات العامة منها التقارير الإخبارية التي تكتفي بعرض المعلومات المتعلقة بموضوع معين، والتقارير التحليلية التي تعتمد على التحليل وتقديم الاقتراحات، وهناك أيضا التقارير السنوية التي توضح جميع أعمال المنظمة طوال السنة، كما توجد تقارير دورية، إحصائية وتفسيرية[2].

ويستعمل التقرير من طرف إدارة العلاقات العامة في المجال الإداري، وذلك للاتصال بمختلف الإدارات وإعلام مجلس الإدارة أو المدير بكل التطورات والنتائج المتوصل إليها، ويستعمل التقرير أيضا للاتصال بالجمهور الخارجي من خلال نشره في وسائل الإعلام المختلفة، وهذا لإخبارهم بأهم انجازات المنظمة وحجم الجهود المبذولة قصد دعم ثقتهم بها.

الاجتماعات، المحاضرات والخطب:

1-2- الاجتماعات:

تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها.

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة: مرجع سبق ذكره، ص 393.
(2) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: مرجع سبق ذكره، ص ص 155، 157.

وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم، كما قد يدعى إليها فئات من الجماهير الخارجية كالموزعين والمساهمين وقادة الرأي، وبذلك فان الاجتماعات تساهم في أداء رسالة العلاقات العامة بفعالية، وتحقق التفاهم المنشود بين المنظمة والجماهير، وتجعل الفرص سامحة للتفاهم والتعاون والود [1].

2-2- المحاضرات:

توجه المحاضرات لأعداد كبيرة من الأفراد بهدف التعريف بالمنظمة ويمكن للحضور المشاركة بالأسئلة والاستفسارات إذا سمح المحاضر بذلك.

2-3- الخطب:

تعتبر الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة ونجدها خاصة في المنظمات السياسية والمؤتمرات الصحفية.

3- مطبوعات المنظمة:

يقوم الأخصائيون في العلاقات العامة بإعداد مطبوعات خاصة بالمنظمة والتي تأخذ الأشكال التالية:

3-1- النشرات:

وهي عبارة عن صحيفة أو عدة صفحات (1-3)، توضع على شكل مطويات لتسهيل حملها وتستخدمها إدارة العلاقات العامة لمخاطبة الجمهور الداخلي أو الخارجي أو كلاهما، من خلال إعداد نشرات لكل واحد منهم.

يتم تسليمها بالمجان عن طريق البريد أو أثناء المناسبات الخاصة كالزيارات والمعارض، وتسلم أيضا للعاملين والجمهور الخاص بالمنظمة كالمساهمين والموردين والموزعين، وتشتمل النشرة على معلومات تعريفية بالمنظمة وعن أهم المستجدات في ظروفها أو تعليمات لتنظيم العمل، أو خطط عمل جديدة، كما يمكن أن تتناول بعض الانجازات التي تمت في مراحل سابقة والإخبار عن التطورات المختلفة بالمنظمة[2] وتتمثل أهم صفاتها في صغر حجمها وقلة المادة المكتوبة فيها قدر الإمكان، مع التوازن النسبي بين المادة المكتوبة والصورة، إضافة إلى شكلها الجذاب والملفت للانتباه[3].

3-2- الكتيبات:

تحتاج المنظمات مهما كان حجمها أو طبيعة عملها إلى إصدار كتيبات من وقت لأخر للجمهور الداخلي أو الخارجي، لشرح برنامج جديد أو أسلوب إنتاج السلعة أو تقديم الخدمة أو شرح القوانين الداخلية الخاصة أو التعريف بالمنظمة.

---

[1] حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 462.
[2] نفس المرجع ، ص ص 442، 443.
[3] الخطيب سعادة راغب أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 125.

وهناك أنواع عديدة من الكتيبات الخاصة بالمنظمة والتي تهدف إلي تقديم شخصية المنظمة وفلسفتها ككل وتاريخ المنظمة وانجازاتها وتوسعاتها ونموها ومساهمتها في حل مشاكل المجتمع والقضايا العامة[1].

3-3- <u>مجلة المنظمة</u>: وهي مجلة تصدرها المنظمة للتعريف بأهم فروعها وانجازاتها مدعمة بالصور والألوان وأقوال بعض الرؤساء، وقد تكون شهرية أو ربع سنوية أو سنوية[2]، تستخدمها المنظمة للاتصال بجماهيرها بغرض الإعلام، التوضيح والتثقيف وتحسين الصورة الذهنية عن المنظمة.

4- <u>الاشتراك في المسابقات</u>:

تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المنظمة (مسابقات ثقافية رياضية) كما تقوم بالإعداد والتحضير للاشتراك في مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للمشركين.

5- <u>المشاركة في الحياة العامة</u>:

وهذا بانتهاز المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنيئات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين وتكوين سمعة طيبة للمنظمة[3].

وكمثال على مشاركة المنظمات في الحياة العامة:

قامت منظمات عديدة بالمشاركة في المعرض الدولي الثالث للمرأة بالجزائر العاصمة، والذي أقيم بمناسبة العيد العالمي للمرأة يوم 08 مارس، وقد تم تقديم هدايا عدة منها 50 عقد من الذهب مقدمة من طرف شركة بنتين لقاء قرعة تجري لعدد من الأشخاص أعطيت لهم أرقاما مختلفة، كما قامت شركة أوان بتقديم نماذج عن منتجاتها مجانا كهدايا تذكيرية وتذكارية بمنتجات المنظمة وبالمتعة التي قضوها في المعرض برفقة منتجات أوان والمنتجات الأخرى وقد تم توزيع مطبوعات متعددة لمختلف المنظمات المشاركة لزيادة التعريف بالمنظمة ومنتجاتها.

وبهذا العمل، أثبتت المنظمات الحاضرة مشاركتها فرحة العيد الخاص بالمرأة عموما والمرأة الجزائرية خصوصا.

6- <u>خدمة المجتمع المحلي</u>:

وذلك عن طريق إنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف في المنطقة التي توجد فيها المنظمة وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها المنظمة لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها المصنع أو مكاتب المنظمة.

7- <u>الرحلات</u>:

---

(1) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: مرجع سبق ذكره ، ص 174.

(2) حجاب محمد منير: <u>الاتصال الفعال في العلاقات العامة</u>، مرجع سبق ذكره، ص 410.

(3) نفس المرجع، ص ص 413، 414.

بغرض الترويج عن العاملين وتقوية أواصر الود والصداقة بين المنظمة وبينهم، تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لأماكن معينة، وفي هذا الإطار تقوم الإدارة بتحديد أماكن المبيت ووسيلة الموصلات وبرنامج الرحلة، كما تقوم باختيار دليل جيد للمشاركين وعقد اجتماع بينهم وبين المشرفين لمعرفة التعليمات الخاصة بذلك[1]، وقد تكون هذه الرحلات دورية أو في المناسبات.

كما تتكفل إدارة العلاقات العامة بإعداد الإقامات الصيفية للعمال وأسرهم بعد اختيار عدد منهم، فيرتاح العامل ويزداد إخلاصه للمنظمة.

8- رعاية العاملين بالمنظمة:

ونعني بها تقديم خدمات للعاملين والاهتمام بهم في حالات الإصابة أو العجز، أو في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعى وقوف المنظمة إلى جوار عمالها لتحسيسهم بحرصها على راحتهم كما تقوم المنظمة بإنشاء مستوصف داخلي لمعالجة العاملين والاهتمام بهم، أو إنشاء دار لحضانة عمالها لبعث الاطمئنان في نفوسهم وإحساسهم بأن المنظمة تفكر وتهتم براحتهم.

9- المقابلات الشخصية:

تسمح إدارة العلاقات العامة بتنظيم المقابلات الشخصية مع جمهورها الداخلي أو المتعاملين معها من موردين، موزعين وقادة رأي، وأيضا المستهلكين الذين يتم استقبالهم في أيام معينة وتنظيم الزيارات المفتوحة، وتتميز المقابلات في مجال العلاقات العامة بتكوين رأي من الطرفين عن الأخر لإقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود العلاقة[2]، لهذا فمن الضروري اختيار المسؤول عن الاستقبال وفق معايير وموصفات محددة.

10- صناديق الشكاوي:

تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد صناديق الشكاوي للعاملين والمتعاملين الخارجين قصد دراستها وتحليلها ومحاولة إيجاد حلول لها.

11- صناديق الاقتراحات:

هي صناديق خاصة بمقترحات العمال، توضع في أماكن مختلفة داخل المنظمة، والهدف منها مشاركتهم في العمل وتطويره.

12 - صحف الحائط:

وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى، ذات مساحة تتراوح عادة بين 80-90 سم وتضم معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات وموضوعات مصورة تهم العاملين بالمنظمة[3].

13- لوحة الإعلانات:

تسهل لوحة الإعلانات توصيل المعلومات المختلفة إلى الجمهور الداخلي وتعتمد عليها الإدارة إلى حد كبير في اخبار العاملين بالأوامر والتوجيهات والتعليمات والإرشادات اليومية الخاصة بالعمل وكذلك إخبارهم بأهم نتائج اجتماعات مجلس الإدارة، وأخبار الأنشطة الترفيهية الرياضية والثقافية

---

(1) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: مرجع سبق ذكره،ص 204.
(2) المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1983، ص 40.
(3) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: مرجع سبق ذكره، 176.

والإجازات والمعاشات، إضافة إلى مواعيد المسابقات والدعوى للاجتماعات[1]، وكل الأخبار التي تخص العمل والعمال.

14- البريد المباشر:

يعد من بين أنواع التسويق المباشر، ويتم من خلال إرسال الخطابات والكتيبات الصغيرة والكتالوجات والنشرات إلى أماكن سكن أو عمل بعض المستهلكين المستهدفين، ويساهم البريد المباشر في شعور المستهلك بمكانته الخاصة لدى المنظمة، وإحساسه باهتمامها له، فتتحسن بذلك صورة المنظمة في ذهنه وقد يقدم على الشراء لمنتجاتها.

15- الأنشطة الثقافية والرياضية:

هي عبارة عن أنشطة متنوعة موجهة إلى العمال خاصة، قصد رفع معنوياتهم والقضاء على الروتين ودعم حماسهم للعمل أكثر.

16- الرعاية والأعمال الخيرية (Le sponsoring et Le mécénat) :

تقوم بعض المنظمات بتخصيص جزء من نفقاتها على بعض الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية التي تهم الجمهور، من خلال دعمها المالي الكلي أو الجزئي لهذه الأنشطة، على شكل رعاية أو أعمال خيرية.

والرعاية هي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية إتمام انجاز المشروع محل النقاش والذي غالبا ما يكون رياضي بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب[2].

وقد تلتزم المنظمة بكل أو جزء من التكاليف اللازمة لإقامة هذا المشروع، وتلجأ المنظمات إلى هذا الأسلوب لتأكيد وجودها وتقديمها الخدمات للمجتمع الذي تتواجد فيه، إبرازا لسياستها وإحساسها بالمسؤولية الاجتماعية[3].

أما الأعمال الخيرية أو ما يعرف بالدعم بدون مقابل، فهي دعم المنظمة المالي أو التقني لشخص أو منظمة ما، بغية انجاز مشروع ثقافي في غالب الأحيان، دون مقابل مباشر وإنما لأجل دعم الصورة في الأجل البعيد وتجسيد روح التضامن للمنظمة[4].

وتسعى المنظمة عامة، وإدارة العلاقات العامة خاصة من خلال هذا الدعم، إلى التقرب من الجماهير المتصلة بها عن طريق رعاية الأنشطة والبرامج التليفزيونية التي تهم فيئات الجماهير المختلفة كالحصص الرياضية والثقافية والترفيهية، والتكفل المالي بتغطية بعض الأحداث والمباريات الهامة الدولية والمحلية.

---

[1] حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره ص ص 404، 405.

[2] Manaiak et autres: Marketing Industriel : Armand Colin, Paris, France, 2004, P 300.

[3] العلاق بشير عباس، ربايعة علي محمد: مرجع سبق ذكره، ص 141.

[4] Manaiak et autres: op-cit, p 300.

كما تقوم المنظمة بالدعم المالي لبعض البحوث العلمية، وتقديم العون المالي والمادي للمرضى ومساعدة الطلبة من خلال البعثات الدراسية، وفي هذا الإطار تقوم المنظمة أيضا بتمويل نفقات إنتاج فليم وطني أو سهرة أو حصة أو مسلسل تليفزيوني أو إذاعي.

وتسعى المنظمة من خلال كل هذه الأعمال إلى تحسين صورتها والإعلان غير المباشر عن أنشطتها وخدماتها للجمهور في إطار جو يتسم بالتثقيف والترفيه والاستعداد للتقبل من قبل الجمهور، مما يجعل لرسالة العلاقات العامة تأثير كبيرا.

ومن بين الشركات التي لها توجه قوي لأعمال البر والإحسان نجد شركة اكسون (Exxon)، ووجينرال موتورز (General Motors)، بوول مارك (Wal-Mart) و AT&T، و جونسون جونسون (Johnson Johnson)، وسيتيكور (Citicorp)، وشركة J.C.Penney، وشركة شيفرون (Chivron) وشركة بوينغ (Boeing)، وستا فارم (State Farm)، و Levis وشركة سارالى (Sarallee).[1]

<u>المطلب الثاني</u>: وسائل الاتصال تبعا للأحداث.

قصد تدعيم الصلات الطيبة مع الجماهير ومد جسور المحبة والثقة والفهم المشترك معهم، تلجأ المنظمات لاستعمال عدة أساليب اتصالية مبنية على أحداث جديدة تقوم المنظمة بخلقها، قصد التقرب أكثر من جمهورها.

وفيمايلي البعض من هذه الوسائل:

<u>1-المعارض والصالون:</u>

يعرف المعرض على أنه "نشاط منظم... متعدد الأطراف ذات الأهداف المختلفة، يقام في مكان معروف للعامة والخاصة في فترة زمنية محددة، تعرض من خلاله المنتجات (السلع والخدمات) والانجازات"[2] وذلك بطريقة مشوقة وملفتة للنظر ومبرزة لأهم مميزات السلع، وذلك بالاعتماد على الوسائل السمعية والبصرية والملصقات التي تساعد القائمين بالعرض على القيام بالتعريف والإعلام والإقناع.

وعموما، فان وسائل الاتصال الجماهيري تقوم بالإعلام عن إقامة هذه المعارض نوعها، مكانتها، الوقت المحدد لها،) وذلك قبل يوم الافتتاح.

ومن بين الأدوار التي يقوم بها المعرض نجد مايلي [3]:

- ✓ عرض السلع والخدمات الجديدة واختيار مدى تقبلها من طرف المستهلك المحتمل.
- ✓ إيصال الرسالة بطريقة مباشرة ومؤثرة.
- ✓ الاستعلام والمقارنة والشراء من طرف المستهلك.

(1) داو لنيغ غراهام، ترجمة شحادة وليد: <u>تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة والأداء)</u>، مكتبة العبيكة، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2003، ص 246.

(2) سويدان نظام موسى، حدد شفيق إبراهيم: مرجع سبق ذكره، ص 343.

(3) Manaiak et autres, op- cit, p 288.

هذا وبالإضافة إلى أنها تمثل وسيلة تعارف هامة بين الجمهور والمنظمة، وتوفر فرصة ممتازة للنقاش والحوار والتعارف والاتصال الذي لا يمكن أن يتم في الأيام العادية إلا بجهد كبير[1]، كما تساعد المعارض على عرض وتقديم التوضيحات والتفسيرات لمختلف الزوار، من خلال الاتصال المباشر بهم ومنحهم لمختلف الكتيبات والنشرات الخاصة بالمنظمة قصد تدعيم الشرح والتفسير.

وتلعب الصالونات دور نفس المعارض فيما يخص التعريف والتقديم والعرض، لكن غالبا ما تكون موجهة للجمهور المهني المتمثل في مختلف المنظمات.

وبذلك فان للمعارض والصالونات مساهمة فعالة في خلق علاقات طيبة بين العارضين والجمهور، وفي رسم صورة جيدة عن المنظمة المنتجة، وقد تعرض فيها منتجات بأسعار أرخص من المعتاد أو قد يكون هناك عرض للمنتجات فقط دون بيعها، والهدف هو عقد صفقات تتعلق باتفاقيات للبيع مستقبلا[2].

وغالب ما يرتبط إعداد المعارض والصالونات والتخطيط لها بمناسبات معينة، قد تكون موسمية، وطنية دينية، وقد تتعلق بمناسبات تقوم المنظمة بخلقها كحفلات عيد الميلاد أو إبرام عقد جديد وهكذا.

2- <u>المهرجانات</u>:

بهدف دعم صورة المنظمة والتقرب من الجمهور الواسع، تلجأ المنظمات إلى رعاية بعض الأنشطة في المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك.

3- <u>تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة</u>:

تعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وتعتبر من أقوى الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها أخصائي العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بجماهير محددة وكسب ودها، ففي الحفلات يتم التعرف بين كبار المسؤولين في المنظمة والمدعوين إلى الحفل من قادة الرأي والنقابات والهيئات السياسية والاجتماعية وأفراد المنظمة وممثلي المنظمات الأخرى، ويتم تبادل الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين وأرائهم واتجاهاتهم.

وتتعدد أسباب تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة منها ما يلي[3]:

- ✓ فتح فرع جديد للمنظمة.
- ✓ تنصيب مسؤول جديد كالمنظمة.
- ✓ إمضاء اتفاقية معينة.
- ✓ حل نزاع يخص المنظمة.

كما يتم إعداد الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجانب مع ضرورة تنظيمها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار.

---

(1) الخطيب سعاد راغب أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 145.

(2) العلاق بشير العلاق، ربايعة محمد على: مرجع سبق ذكره، ص ص 138، 139.

(3) Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne: <u>Les relation publique (Guide Pratique)</u>, édition d'organisation, Paris France, 1991, p90.

ومن أمثلة حفلات التكريم نجد تكريم أحسن عامل أو أحسن موزع، أو الأشخاص الذين سيحالون إلى التقاعد، أو متخرجي الجامعة وهكذا، مع منح هدايا رمزية وشهادات تكريمية.
وقد يدخل ضمن تنظيم هذه الحفلات الدعوى المحددة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الفاخرة، وقد تثمر هذه اللقاءات انجازات كبيرة.

4- الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

تعتبر الزيارات من المجلات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلى لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها[1]. وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها.
وتساهم الزيارات بأنواعها المختلفة في التعرف علي المنظمة أكثر، وتقديم تفسيرات وتوضيحات للزائرين عن طرق سير العمل ووسائل الإنتاج المستعملة، كما يتم تقديم هدايا تذكارية تساعد في ترسيخ صورة المنظمة في أذهان الزائرين، وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم هذه الزيارات والأيام المفتوحة يتطلب عذرا مقبولا مرتبط بنشاط المنظمة ويهم الجماهير، كمناسبات عيد الميلاد أو افتتاح مقر جديد.

المطلب الثـــالث: وسائل الاتصال الجمـــاهيري.

تتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والسينما والانترنت وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيري المصدر الأساسي للمعلومات عن العالم والمشكلة لادركات الأفراد حول مواضيع عدة متعلقة بالأحداث والأشخاص والمنظمات والدول[2] وتمثل هذه الوسائل أهمية خاصة لدى المنظمات باعتبارها تساعد في بناء سمعة وصورة المنظمة وتساهم في تشكيل رأي عام حولها.
وتعتمد المنظمات الكبرى في العالم على وسائلها الإعلامية الخاصة، وتستثمر من أموالها وجهودها وإمكانياتها البشرية والفكرية في توفير الوسائل الضرورية لإنجاح مهام إدارة العلاقات العامة فيها وتستعين من جهة أخرى بالوسائل الإعلامية الموجودة خارج المنظمة سواء كانت عامة أو خاصة[3].
وتواجه إدارة العلاقات العامة مشكلات عدة أثناء تعاملها مع وسائل الإعلام المختلفة، نجد التقيد بالمساحة والوقت والشروط التي تضعها لهذا الاستخدام، إضافة إلى التنافس مع الآخرين للاستفادة من المساحات المجانية، كما أن هذه الوسائل لا تقع تحت سيطرة أخصائي العلاقات العامة، وبالتالي لا

---

[1] المصري أحمد مصري: مرجع سبق ذكره، ص 41.
[2] الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض: مرجع سبق ذكره، ص 265.
[3] ماشطي شريفة: العلاقات العامة ودورها في تحسين مستوى الاتصال: مجلة الاتصال في المؤسسة(فعاليات الملتقى الوطني الثاني)، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 74.

يستطيع التحكم فيها كما يشاء، ومن ثم لا يستطيع نشر ما يريد وبالطريقة التي يريد[1]، لهذا لابد لأخصائي العلاقات العامة أن يكون ملما بفنون الصحافة والنشر المختلفة حتى يستطيع أن يوظف هذه الوسائل لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، ويتمكن من إعداد الأخبار والنشرات والمواد الإعلامية الجديرة بالنشر دون مراجعة مستفيضة من جانب أجهزة النشر المختلفة.

وعلى الرغم من كل هده الصعوبات، فان بناء علاقة ايجابية بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام يعد أمرا ضروريا لضمان تغطية إخبارية جيدة للمنظمة وسياساتها، وفيمايلي أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدمها العلاقات العامة كوسيلة إعلامية.

أولا: الصحـــافة.

تعتبر الصحافة الوسيلة الأكثر استعمالا من قبل إدارة العلاقات العامة، لما تتمتع به من خصائص تميزها عن الوسائل الاتصالية الأخرى، ويمكن إجمال أهم مميزات الصحافة فيمايلى:

- ✓ القبول والاستخدام الواسع بواسطة الأفراد، والتمتع بميزة التصديق العالي من جانب من يقراها.
- ✓ دلت الأبحاث على أن الرسالة المطبوعة تساعد القارئ على الاحتفاظ بالمعلومات التي تتسم بالتعقيد الشديد إذا ما قورنت بالوسيلة المسموعة[2].
- ✓ تتميز وسائل الإعلام المطبوعة بقدراتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وتهيئ لهم فرصة الدراسة المتأنية، بالإضافة إلى إمكانية قراءتها في الوقت والمكان المناسبين للمرسل إليه[3].
- ✓ القدرة على إعادة القراءة لعدة مرات لمزيد من الفهم والتعمق.
- ✓ تعتبر الصحف أرخص وسائل النشر.

من خلال هذه المزايا وغيرها، أصبحت الصحافة تمثل وسيلة لا غنى عنها في معظم المنظمات التي كلما كبر حجمها وازداد جمهورها، كلما ازدادت الحاجة إليها.

وتتمثل أهم وسائل الاتصال بالصحافة فيمايلى:

1- البيـــان الصحفي:

يعرف البيان الصحفي على انه رسالة موجهة إلى جماهير القراء، يتم إعداده من طرف قسم العلاقات العامة الذي يقوم بإرساله إلى دور الصحف لنشره بعد مراجعته والتأكد من توفره للخصائص التالية[4]:

1- يجب أن لا يزيد البيان الصحفي عن صفحة واحدة حتى وان اقتضت الظروف إصدار عدة بيانات متوالية.

2- لا بد أن يتضمن البيان معلومات دقيقة عن القضية المعنية.

---

(1) جمال بن زروق: العلاقات العامة الجامعية بين الواقع الأفاق، مجلة الإعلام و الاتصال في الوسط الجامعي، مرجع سبق ذكره، ص 61.
(2) محمود منال طلعت،: مرجع سبق ذكره ذكره، ص 94.
(3) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، 238.
(4) الخطيب سعادة راغب أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 122.

3- لا بد أن يكون البيان واضحا، لا لبس فيه ولا غموض.
4- لا بد أن تكون الأفكار متتالية بشكل منطقي حتى يصل البيان إلى الجمهور بانسياب.
5- يجب أن يكون واضحا تاريخ صدور البيان، وأن يكون على ورقة رسمية عليها اسم وعنوان الجهة المصدرة له.

ويمكن إرسال البيانات الصحفية قبل أو بعد الحدث، فإذا تم إرسال البيان قبل وقوع الحدث، فلابد من اللجوء إلى حضر النشر.

وحضر النشر هو" الطلب من وسائل الإعلام تأخير النشر حتى التاريخ والوقت المحددين في البيان"[1].
وبهذه الطريقة يتمكن الصحفيون من كتابة القضية أو المقال مسبقا، ونشرها عند وقوع الحدث مباشرة.
أما إذا تم إرسال البيان بعد وقوع الحدث، فيجب أن يوزع بأسرع وقت ممكن، لان الأخبار كلها تقوم على أحداث الساعة، وأخبار الأمس تصبح سريعا قديمة.

2- المؤتمر الصحفي:

يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة، تستخدمه إدارة العلاقات العامة لعرض أخبار مهمة تخص المنظمة على الرأي العام.

عند التخطيط والتحضير للمؤتمر الصحفي، لابد من مراعاة الأمور التالية[2]:

- إرسال الدعوة إلى الصحفيين قبل وقت كاف من انعقاد المؤتمر، حيث يوضح في هذه الدعوى أسباب انعقاد المؤتمر ومن هم المتحدثون فيه.
- دعوة ممثلي كافة الصحف وليس صحف محددة دون أخرى.
- إعداد المكان الذي سيعقد فيه المؤتمر بشكل جيد، وتوفر كافة التسهيلات اللازمة والخدمات كالهاتف وآلة طابعة والشاي والقهوة وغيرها.
- التأكد من أن الأخبار التي سوف يتم إذاعتها في المؤتمر هي أخبار ذات أهمية كبيرة وتحتاج إلى مناقشة، فالمؤتمر فرصة لمثل هذه المناقشة.
- يجب أن يكون لكل مراسل صحفي فرصة التكلم والاستفسار.
- قيام موظفي إدارة العلاقات العامة باستقبال الصحفيين وإرشادهم إلى مكان انعقاد المؤتمر والعمل على راحتهم أثناء انعقاده.
- يجب أن لا يستمر المؤتمر لفترة طويلة وأكثر مما تحتاجه المواضيع والأخبار التي سوف تناقش فيه.

وقبل كل شيء، يجب التأكد من عدم عقد المؤتمر إلا إذا وجد ما يستدعى ذلك كتعقد الأخبار المراد طرحها ومناقشتها، والرد على بعض الإدعاءات والإشاعات، أو التمهيد لطرح منتج جديد.

3- الزيارات الصحفية:

---

(1) أو ستين كلير، ترجمة مركز التعريف والبرمجة: العلاقات العامة الناجحة، الدار العربية للعلوم، بيروت، لبنان، 1998، ص63.
(2) محمود منال طلعة: مرجع سبق ذكره، ص 95.

بهدف تلميع صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة.

وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيادة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إلمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف[1].

4- الغداء الصحفي:

تتميز هذه الوسيلة بفعاليتها في أغلب الأحيان، حيث يتم دعوة صحفيين معينين إلى مائدة غداء أوعشاء في مكان فاخر، وهذا للتحاور والتناقش معهم، وإقناعهم بموضوع معين قد يكون نشر أخبار عن المنظمة.

ثانيا:المجلات.

لكل مجلة جمهورها الخاص، وتشترك المجلات مع الصحف في انتشارها الواسع ووصولها إلى أماكن متعددة، غير أنها تصدر عادة كل أسبوع، أو كل أسبوعين أو شهريا، وتتميز المجلات باستعمال الألوان المختلفة والصور الواضحة، الأمر الذي يساعد على خلق جو نفسي معين وتهيئة ذهن القارئ وهذا بدوره يساعد على نقل المعلومات إلى القراء[2].

ويمكن تقسيم المجلات إلى عدة أنواع، فمن حيث الموضوع، نميز بين:

المجلات العامة: تتناول المجلات العامة مختلف المواضيع التي تتفق مع رغبات الجمهور العام.

المجلات الخاصة: وهي المجلات التي تتناول موضوعا يهم فئة معينة من الجماهير.

ومن بين أنواع المجلات أيضا، نجد المجلات المهنية التي تبحث في موضوعات مختلفة متعلقة بمهنة أو صناعة معينة كالطب والهندسة والزراعة....الخ.

ويمكن تلخيص الهدف الأساسي من استعمال المجلات في عرض الأحداث الجارية والتعليق عليها برسومات وبيانات إحصائية، مع تقديم معلومات مختلفة تهم القارئ[3]، وكلما كبر حجم المنظمات، كلما أصبح من الممكن أن تكون لها صحيفة أو مجلة خاصة بها.

ثالثا: الإذاعة.

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق لحواجز الأمية والعقبات الجغرافية، والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة، لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى

---

(1) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 406.
(2) حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: مرجع سبق ذكره، 214.
(3) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 506.

الاستعانة بالإذاعة مستخدمة بذلك التمثيل والحوار لجعل المستمع يدخل طرفا في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

رابعا: التلفاز.

يعتبر التلفاز من أهم وسائل النشر في الوقت الحاضر، والأكثر جاذبية لدى الجمهور لجمعه بين الرسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية في وقت واحد.

ويشترك التلفاز مع الإذاعة في تقديمه للمادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي لمشاهديه، كما انه لا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة كالسينما، ويكفي على المشاهد أن يضغط على مفتاح صغير ليشاهد برامج التلفاز في جو عائلي هادئ[1].

ويعتمد رجل العلاقات العامة على التلفاز لعرض بعض الإعلانات الإعلامية والأفلام التسجيلية والبرامج التي تمت رعايتها من قبل المنظمة إضافة إلى المقابلات التلفزيونية التي يتم إجراءها مع صحفيين في إطار إعداد وتنفيذ حصص وبرامج تلفزيونية.

كما تهتم إدارة العلاقات العامة بإجراء المقابلات مع مذيعين في محطات الإذاعة المختلفة، ويعتمد نجاح هذه المقابلات على مستوى وحدة المناقشة التي تتم بين أعضاء الحصة أو البرنامج الذين لديهم وجهات نظر مختلفة.

ويجب على رجل العلاقات العامة أو على الشخص المتحدث باسم المنظمة في المقابلة الصحفية، أن يحرص ويفكر في كل كلمة أو عمل يقوم به، لأنه يعكس صورة المنظمة في أقواله وردود أفعاله.

خامسا: السـينما.

تعتبر السينما وسيلة اتصال باهظة التكاليف في مجال العلاقات العامة، خاصة عند إعداد الأفلام السينمائية والتسجيلية التي يتطلب إعدادها تدخل كل من المؤلف والمخرج والمصور والممثلين والموسيقيين ومهندس الديكور وغيرهم من الفنيين الآخرين، لهذا فانه لا يتم إنتاجها إلا من طرف المنظمات الكبرى[2] وتتميز الأفلام السينمائية عن باقي وسائل الإعلام الأخرى في سكون مشاهديها واستعدادهم لتلقى الرسالة.

وعادة ما تستعمل الأفلام التسجيلية القصيرة في برامج العلاقات العامة لأجل[3]:

- ✓ تقديم السلعة والترويج لها من خلال عرض مختلف خصائصها ومنافعها.
- ✓ تثقيف المستهلك وتعليمه كيفية استعمال السلعة.
- ✓ تدريب العمال على العمليات الإنتاجية الدقيقة باستعراض مختلف مراحل الإنتاج وكيفية تجنب الحوادث.

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 242.
(2) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 510.
(3) الخطيب سعاد راغب أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 218.

✓ تقديم المنظمة لجمهورها الداخلي والخارجي، من خلال توضيح حجمها وشكلها الخارجي والداخلي وأهم النشاطات والأعمال التي تقوم بها.

سادسا:شبكة الانترنت.

لقد أصبحت الانترنت من الوسائل التي لاغني عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومساهمتها أيضا في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة الجنسيات بسهولة ويسر.

ومن بين استعمالات الانترنت أيضا إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، فتتمكن المنظمة عن طريق شبكة الانترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتتمكن المنظمة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون، ومن جهة أخرى، تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعدها في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه.

ملاحظة: ان معظم الوسائل المذكورة هي ليست حكرا على إدارة العلاقات العامة، وإنما قد يستعمل جزء منها لتأدية وظائف خاصة بإدارة التسويق أو الاتصال أو إدارة الموارد البشرية.

المطلـــب الرابع: تقويم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة.

تمثل عملية التقويم المحصلة النهائية لأنشطة العلاقات العامة، فبعد البحث والتخطيط وتحديد طرق الاتصال وتنفيذ البرامج المخططة، يقوم رجل العلاقات العامة بتقييم الجهود المبذولة في إيصال الرسالة المختارة إلى الجماهير المستهدفة، لمعرفة مدى استجابتهم وتحديد جوانب الخلل لازالتها.

فماذا نعنى بالتقويم؟، وفيما تتمثل أهدافه ومجالات وصعوبات تنفيذه؟

أولا: تعريف التقويم في مجـــال العلاقـــات العامة.

يعرف التقويم على أنه "التحري عن نواحي القصور وتشخيص الأخطاء التي تصاحب عملية التنفيذ الميداني أو العملي تمهيدا للقيام بإصلاح الخطأ وإبعاد الإخفاقات أو السلبيات، ويمكن إجراء ذلك بشكل مستمر من بداية التنفيذ وحتى مرحلة النتائج وتقييم أثارها"(1).

ويعرف في المجال الإداري على أنه " عملية فحص وقياس لأداء المنظمة، ومقارنة ما يتم التخطيط له بما تم القيام به من أعمال وانجازات، للوقوف على نقاط القوة والبناء عليها، وتحديد نقاط الضعف وتجاوزها"(2).

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال في المؤسسات الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 514.
(2) نفس المرجع، ص 514.

وبذلك فان التقويم في مجال العلاقات العامة، هو عبارة عن إتباع أساليب محددة لمعرفة مدى تحقيق أنشطة العلاقات العامة لأهدافها، مع تحديد جوانب الضعف والقوة واقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف ومتابعة التنفيذ.

ثـــانيا: أهداف التقويم.

تتمثل أهم أهداف التقويم لأنشطة العلاقات العامة في النقاط التالية[1] :

- معرفة مدى مساهمة برامج العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنظمة بصفة عامة وأهداف العلاقات العامة بصفة خاصة.
- قياس فعالية البرامج في إحداث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة للمنظمة.
- مقارنة الانجازات المتحصل عليها من القيام بالأنشطة المختلفة مع التكاليف المدفوعة للقيام بهذه الأنشطة.

كما يهدف التقويم إلى تحديد أسباب نجاح البرامج أو فشلها، ويساعد المنظمة على تحديد البرامج الأكثر فائدة والتي يستجيب لها الجمهور.

ثـــالثا: مجالات تقويم أنشطة العلاقات العامة.

هناك العديد من النقاط والجوانب التي يجب تقويمها عند القيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة منها مايلى[2]:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بالبرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي.

ولاختبار النقاط السابقة، ينبغي على ممارس العلاقات العامة أن يقوم بتغطية المجالات التالية[3] :

– **حجم التعرض للبرامج:** أو ما يعرف بدرجة التغطية الجماهيرية، فالأساس الأول في عملية الاتصال معرفة هل وصلت الرسالة إلى هذا الجمهور، وما هو حجم التعرض لها، وهل تم في الوقت المناسب وما هي نتيجة ذلك كله.

– **درجة الاستجابة الجماهيرية:** ونعني بها الكيفية التي قابل بها الجمهور البرامج، ومدى الأثر المباشر (الفوري) لمضمون الرسالة على الجمهور.

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 259.
(2) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 524.
(3) عد إلى:
- نفس المرجع السابق، ص 524.
- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 264، 265.

- **دراسة تأثير البرنامج الاتصالي:** ويقصد به معرفة الأثر الذي حققه البرنامج مقارنة بالأهداف الموضوعة ويتم ذلك عن طريق معرفة مدى قدرة الرسالة المستخدمة في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة وخلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها، ويضاف إلى ذلك الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة إذا إما كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التي تساعد على توضيح سياسة المنظمة ودورها الاجتماعي.

رابعا: صعوبات تقويم أنشطة العلاقات العامة.

تواجه عملية تقويم أنشطة العلاقات العامة العديد من الصعوبات عند التطبيق، مما يؤدي إلى عزوف العديد من ممارسي العلاقات العامة للقيام بهذا النشاط، ومن بين هذه الصعوبات مايلى[1]:

- الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة وبرامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ، فنتائج تنفيذ الأنشطة عادة تظهر في الأجل الطويل أو على الأقل لا تظهر بسرعة.
- اختلاف خصائص جماهير المنظمة.
- عدم ثبات أراء واتجاهات الجماهير، وكذلك سلوكاتهم.
- صعوبة عزل تأثيرات العلاقات العامة مع تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى على سلوك المستهلك.
- عدم توفر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج، مما يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء والتعميم.
- الكثير من الآثار التي تحدثها برامج العلاقات العامة تكون غير ملموسة.

ومن بين الصعوبات أيضا نجد ما يلي[2]:

- ارتفاع تكاليف البحوث التي تتطلبها عملية التقويم.
- ضيق الفهم لوظيفة العلاقات العامة التي تعتبر وظيفة جديدة نسبيا في بعض المجتمعات ولدى بعض رجال الإدارة أنفسهم.

وفيما يلي بعض الجوانب التي يمكن قياسها في مجال العلاقات العامة[3]:

- عدد البرامج التي تم تنفيذها.
- عدد الزيارات التي تمت للمنظمة من قبل الجماهير الخارجية والعكس.
- عدد الخطابات التي أرسلت أو النشرات أو الكتيبات أو المكالمات التليفونية.
- التكاليف الخاصة بانجاز كل نشاط والمساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات.
- الوقت المستغرق لانجاز نشاط معين.
- عدد الحضور في المؤتمرات الصحفية سواء طبقا للخصائص الجغرافية والديمقراطية وغيرها.
- الآراء والاتجاهات.

(1) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 434.
(2) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 260، 261.
(3) أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 437.

ومن بين الأساليب التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لتقويم أنشطتها وأعمالها نجد الاختبار القبلي المتزامن واللاحق، وسوف نتطرق إلي هذه الاختبارات في المبحث الموالى.

وجدير بالذكر أن مرحلة التقويم لازالت تعاني نقصا في الاهتمام عند الكثير من المنظمات، بحجة أن نشاط العلاقات العامة معنوي ولا يحتاج إلى قياس، وبحجة ارتفاع تكاليفه، والى عدم وجود أشخاص مؤهلين للقيام بهذه العملية التي تستغرق وقتا وجهدا كبيرا.

المبحث الرابع: دور العلاقــات العامة وصورة المنظــمة في التأثير على استجابة المستهلك النهائي.

لإبراز دور العلاقات العامة في بلوغ أهداف المنظمة، وانجاز مهمتها، تقوم إدارة العلاقات العامة بقياس نتائج أنشطتها الموجهة إلى الجماهير المختلفة عموما بما في ذلك الأنشطة الموجهة للمستهلك النهائي، وهذا من خلال استخدامها لأدوات وأساليب دقيقة مبنية على الاختبار والاستقصاء.

وستناول في هذا المبحث مايلي:

- ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها.
- دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.
- أثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.
- أساليب واختبارات قياس اثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي

المطــلب الأول: ماهية الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في بنائها.

تمثل العلاقات العامة الوسيلة الاتصالية الأكثر نجاعة في تحسين سمعة المنظمة وتكوين صورة ايجابية وصادقة عنها.

وفي هذا المطلب، سنحاول دراسة الجوانب الرئيسية للصورة الذهنية، ودور العلاقات العامة في تكوينها وتحسينها والمحافظة عليها.

أولا: تعريف وخصائص الصورة الذهنية.

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية إلى الوجود سنة 1908 على يد العالم جراهام دلاس والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلا أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، ولم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا مع بداية النصف الثاني من القرن 20[1].

وتعرف الصورة على أنها كلمة مشتقة من اللفظ اللاتيني Image بمعنى رسم أو شكل أو صورة[2] ولهذا المصطلح عدة تعاريف نذكر منها مايلي:

---

(1) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص167.
(2) نفس المرجع،ص 167.

- **التعريف الأول:**
- هي عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما"[1].
- **التعريف الثاني:**
- "هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثرا بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها "[2].
- **التعريف الثالث:**
- "هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"[3].
- **التعريف الرابع:**
- "هي مجموع الاستحضارات الذهنية المتعلقة بمنظمة علامة، منتج أو فكرة"[4].

وقد تكون الصورة الذهنية صادقة أم كاذبة، كما انه يتم استحضارها عند تعرض الفرد للمنبهات الداخلية والخارجية.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لأخر.

ومنه فان مراحل تكوين الصورة تتمثل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه وتتمثل خصائص الصورة فيمايلي:

- ✓ استحضار ذهني لشئ وقع في السابق.
- ✓ تتميز الصورة بأنها شخصية وغير موضوعية، تختلف من شخص لأخر.
- ✓ قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية وقد تكون وجدانية تتشكل بناءا على الميل لشيء معين أو النفور منه.
- ✓ تكون الصورة الذهنية نسبيا ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بإحدى الطرق التالية[5]:
  - إما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة، أي تدعيم التصور الحالي.
  - أو تحدث مراجعات طفيفة علي هذا التصور.

---

(1) Kotler -Dubois: op-cit, p 729.

(2) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 167

(3) عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983، ص ص 6،5.

(4) Debourg Marie -Camille et autres: op- cit, p 581.

(5) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 172.

- أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ثانيا: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

تتمثل العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في النقاط التالية[1]:

1- **عوامل شخصية**: وتتمثل في:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلة للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

2- **عوامل اجتماعية**: وتتمثل في:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

3-**عوامل تنظيمية**: ويتمثل أهمها فيما يلي:

- الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

وتلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع..الخ.

ثالثا: أنواع الصورة.

حسب Westphalen، فانه يمكن تقسيم الصورة إلى ثلاثة أنواع هي[2]:

➢ **الصورة المرغوبة:**

وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة، وتتكون في أذهانهم.

➢ **الصورة الحقيقية:**

وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج، والعلامة.

➢ **الصورة المدركة:**

وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

---

(1) نفس المرجع السابق، ص ص 180، 181.

(2) Westphalen Marie -Héléne: Communicator, DUNOD, Paris, France, 2004, p 9.

ويفترض نظريا أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العملي أن يتحقق هذا التطابق نظرا لتدخل عدة أطراف في عملية نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة إضافة إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

وتقسم الصورة في المجال التسويقي إلى ثلاثة أنواع أساسية هي[1]:

1- الصورة العضوية (L'image corporate):

يستعمل هذا المصطلح ليجمع في نفس الوقت بين صورة المؤسسة (L'image d'entreprise) والصـــورة المؤسســـاتية (L'image institutionnelle)، والفرق بين الصورتين أن الأولى يرتكز بناءها على الموارد البشرية، القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المنظمة لتحقيق أهدافها، أما الثانية فتقوم على مساهمات المنظمة في تحقيق المصلحة العامة.

وتصدر المنظمة منبهات كثيرة في اتجاه المحيط الخارجي عن وعي وغير وعي، وكلها تساهم في بناء الصورة العضوية التي هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المنظمة، ومن بين هذه المنبهات نذكر الوسائل المادية (البنايات الإدارية، المحلات، التجهيزات المكتبية والجوانب التنظيمية والجمالية لها)، وسلوك القائمين على تسير هذه الوسائل (إطارات، موظفين) من خلال مظهرهم، هندامهم ونظافتهم، ومن خلال لقاءاتهم الخاصة خارج مكان العمل، وتلعب سياسة الاتصال بمختلف أشكالها (الإعلان، العلاقات العامة... الخ) دورا مهما في تكوين الصورة وترسيخها في أذهان الفئات المستهدفة.

2- صورة المنتج (Image de produit):

وهي مجموعة الإدراكات المكونة لدى الأشخاص عن المنتج السلعي والخدمي، وتبني هذه الصورة على أساس العناصر الوظيفية المرتبطة بخصائص المنتج (التركيبة، التغليف، الخدمات المرافقة اللوغوا الشكل، الحجم، اللون)، والعناصر الخيالية المرتبطة بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات الانتماء الطبقي ..الخ.

3- صورة العلامة (Image de marque):

وتعرف على أنها "مجموع الاستحضارات العقلية والعاطفية التي يربطها شخص أو مجموعة من الأشخاص بعلامة ما"[2].

وتلعب العناصر الوظيفية والخيالية المرتبطة بالمنتج دور المنبهات التي تعيد إحياء واستحضار صورة المنتج أو العلامة أو المنظمة، ويأتي هذا التنبيه من مصادر مختلفة كتجربة أو رؤية المنتج، الإعلان المعارض، الزيارات المفتوحة ...الخ.

---

(1) وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005- 2006، ص ص 68 – 72، نقلا عن:

M -Ratier: la perception de l'image de marque par le consommateur, CRG Marketing IAF, paris, p p 5, 12.

(2) Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude: la marque, EDISCIENCE International, paris, France, 1994 p 130.

رابعا: دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.

لضمان تكوين صورة قوية وصادقة وثابتة نسبيا، تلجأ المنظمة إلى تقنيات العلاقات العامة كوسيلة اتصالية فعالة، هدفها تكوين انطباعات جيدة في أذهان الفئات المستهدفة عن المنظمة وتضييق الفجوة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، وذلك بالاستعانة بوسائل اتصال مباشرة وغير مباشرة، تقوم بتوصيل الأخبار الصادقة بعيدا عن التزييف.

ويؤكد Boulding Kenneth على أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية وأن أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، لذلك فان طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير"[1].

وتعتبر هذه المهمة أساس نشاط العلاقات العامة التي تقوم ببذل مختلف الجهود من أجل تكوين صورة جيدة عن المنظمة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وتركز العلاقات العامة على الصورة العضوية أكثر من صورة العلامة والمنتج اللذان يدخلان ضمن الانشغالات الأساسية لإدارة التسويق لكن هذا لا يعني أن بناء صورة قوية للمنظمة يقتصر على وظيفة العلاقات العامة فحسب، وإنما يكون بتدخل مختلف وظائف المنظمة التي تعتمد في أداء وظائفها علي يد عاملة نشطة وعلى اتصالاتها مع جماهير تختلف باختلاف الوظيفة.

وعليه فان نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنظمة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المنظمة كل في تخصصه، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

وبذلك فان للعلاقات العامة دورا ثانويا في تدعيم صورة المنتج والعلامة، ودورا أساسيا في تكوين الصورة العضوية للمنظمة التي تتشكل من صورة المؤسسة والصورة المؤسساتية، فتعمل العلاقات العامة على نقلا مختلف المعلومات المتعلقة بالموارد البشرية، القدرات المالية والمكتسبات التقنية وأهم الانجازات والمشاريع المستقبلة الخاصة بالمنظمة، كما تركز على الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع، وبذلك فان العلاقات العامة تدخل ضمن العوامل التنظيمية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة في أذهان الفئات المستهدفة، مستخدمة بذلك عدة وسائل أهمها الرعاية والأعمال الخيرية وتنمية العلاقات الصحفية وغيرها من الوسائل الإخبارية، الترغيبية، والتأثيرية والاقناعية.

وكخلاصة، فان دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية، يظهر باعتبارها عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أثناء مراحل تكوينها، حيث تساهم العلاقات العامة في تشكيل إدراكات لدى الفئات المستهدفة من خلال وسائلها الاتصالية المختلفة الهادفة إلى نشر المعلومات والحقائق عن المنظمة سياستها، أهدافها، والأعمال الحقيقية التي تم انجازها في ضوء تحقيق مصلحة الجماهير

---

[1] عجوة علي: مرجع سبق ذكره، ص 25.

وتشكل هذه الإدراكات أساس تكوين الصورة التي تكون مخزنة في الذهن لغاية استحضارها عن طريق التعرض لمنبه ما.

كما تساهم العلاقات العامة في تكوين أو تدعيم المشاعر الطيبة اتجاه المنظمة ومنتجاتها، من خلال الأعمال الهادفة إلى خدمة المجتمع وتحقيق الرفاهية، وتؤدى هذه الأحاسيس إلى تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.

ومنه نستنتج ما يلي:

- تساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في بناء الصورة العضوية للمنظمة.
- تعتبر العلاقات العامة أحد العوامل التنظيمية التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمنظمة.
- تساعد العلاقات العامة على تكوين إدراكات لدى الأفراد عن المنظمة ومنتجاتها، وبعد التعرض إلى منبه ما يتم استحضار هذه الإدراكات التي تمثل الصورة الذهنية المعرفية.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين صورة وجدانية تخص المنظمة ومختلف منتجاتها.
- يعتمد نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة جيدة عن المنظمة على فعالية الاتصال في الإدارات المختلفة للمنظمة.

المطلب الثاني: دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

لقد حضيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.

ومن بين الدراسيين في المجال التسويقي للصورة نجد Aaker (1991)، Kapferer (1991) Keller (1993)، Changeur et Dano (1998)، Korchia (2000)، Jourdan et Jolibert Zellar et Denis(2000) (2002)[1] ، وآخرين كانت لهم اجتهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول المنتج، العلامة والمنظمة.

من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة إقتناع المستهلك وبقائه وفيا لها.

و فيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة[2]:

- ✓ تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة.
- ✓ تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- ✓ تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.
- ✓ جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

---

(1) Chamaro Camille: l'évaluation de l'image de Marque d'une Ville, www.dms.daphin.fr.02/06/07, p 5.

(2) عجوة علي: مرجع سبق ذكره، ص 74.

✓ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

وقد أوضح Hirogoyer وDelage و Barrere الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية[(1)]:

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.
- الصورة تساعد على تميز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة الشرائية...الخ).
- تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة: يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير شعور ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها.

وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها . فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك معرفة حول مزايا منتجات المنظمة، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء، وباعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه منتجات المنظمة، وقد تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

ومن ثم فان الصورة وكما يراها العويني متصلة اتصالا وثيقا بالمواقف والاستجابات النهائية[(2)] التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك النهائي؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على القرار الشرائي؟

حسب Ratier فإن تدخل الصورة يكون كالتالي[(3)]:

1- مرحلة التعرف على الحاجة:

---

(1) وهاب محمد: مرجع سبق ذكره، ص ص 76- 78، نقلا عن:

Barrere- C, Delage-S, Hirogoyer- S : Le capital de marque, MSE, 2002/2003, P14.

(2) حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 173.

(3) Ratier Michel: Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur www.isys.ucl.fr, 10/07/07, P P 8,9.

وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة، فان المستهلك سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.

2- مرحلة البحث عن المعلومات:

يأخذ البحث عن المعلومات شكلين: البحث الداخلي والخارجي، وفي كلتا الحالتين فإن الصورة تلعب دورا مهما في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.

3- مرحلة تقييم البدائل:

تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل المنتج أو العلامة من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف المستهلك.

4- مرحلة الشراء:

تتدخل صورة المحل التجاري أو رجال البيع بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك المحل وبتحسين صورة المنتج أو العلامة أيضا.

5- مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):

بعد تنفيذ القرار الشرائي، فإن المستهلك يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد المستهلك في اختياراته الشرائية اللاحقة.

ومنه فان الصورة الناتجة عن العلاقات العامة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وفقا لمايلي:

من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المنظمة والعناصر الوظيفية لمنتجاتها، مما يؤدى إلى تكوين ادراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة والمنتجات.

وبعد تعرض المستهلك إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجات غبر المشبعة)، ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي للمنتج المطلوب.

وبعد تجربته من طرف المستهلك، يتكون انطباع ايجابي أو سلبي حول المنتج، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك مابعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلي تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للمنتج والمنظمة معا.

وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على أراء وعواطف الأفراد، فإنها تقوم بإرسال رسائل وجدانية إلى الرسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية على الوجدان، حيث يتم استحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء.

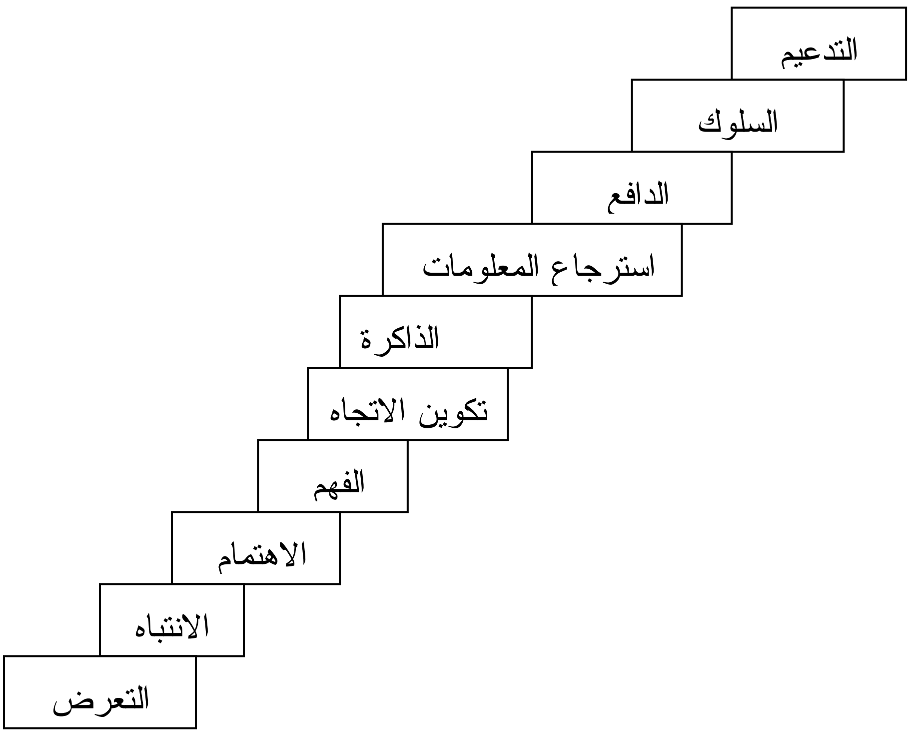
المطلب الثالث: اثر العلاقات العامة على مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي.

قد يبدوا مصطلح التأثير سهلا، في حين أنه يمثل تحديا لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، باعتبار أن تلقي الجمهور للرسائل لا يتم بطريقة أوتوماتيكية، وإنما يمر بعدة مراحل في أذهانهم حتى يحقق التأثير المطلوب، ومن بين النماذج الموضحة لكيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية في العلاقات العامة نذكر نموذج هيراركية التأثير (Hierarky of Effet Model) و نموذج أيدا (AIDA).

أولا: نموذج هيراركية التأثير:

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة المستهلك النهائي للرسائل الاتصالية ويفترض أن الرسالة تمر بعشرة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها والتي يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (28): نموذج هيراركية التأثير



المصدر: بتصرف

و فيما يلي شرح لهذه المراحل[1] :

الاستعانة بـ:
– الجمال راسم محمد، عياد خيرت معوض، مرجع سبق ذكره، ص 224.
(1) نفس المرجع، ص ص 223،230.

1- التعــرض:

ويعني تعرض المستهلك النهائي لرسالة العلاقات العامة التي تبث عبر وسائل الاتصال المتاحة وفي هذا الإطار تعمل إدارة العلاقات العامة على المساعدة في زيادة تعرض الأفراد للرسالة، من خلال اختيار الوقت والمكان المناسبين لعرض الرسالة.

فمثلا اختيار العطل الرسمية المناسبات العامة والأحداث الخاصة بالمنظمة لتنظيم أيام الأبواب المفتوحة استغلال المعارض لتوزيع المطبوعات، تكرار نشر البيانات الصحفية.

2- الانتبـــاه:

تتواجد المثيرات بشكل لانهائي من حولنا والمستهلك يتعرض للعديد منها باستعمال واحدة أو أكثر من حواسه الخمس، حيث يتم تحويل هذه المعلومات من الحواس إلى المخ لكي يمكن إدراكها من طرف الجهاز العصبي[1].

وفيما يلي أهم العوامل التي تساهم على جذب الانتباه والتي لها علاقة بالمثير الخارجي[2]:

- شدة أو قوة المثير الخارجي كضخامة الصوت أو شدة الإضاءة والألوان الغامقة.
- حجم المثير الذي كلما كبر حجمه كلما كانت فرصة إدراكه اكبر.
- التباين في المثير، حيث كلما كان المثير الخارجي ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، كلما نال درجة من الانتباه.
- تكرار المثير من خلال عرضه لأكثر من مرة، قصد جذب الانتباه وإدراكه بدرجة أكبر.
- حركية المثيرات الخارجية لجعلها أكثر جاذبية، فالأفراد يعيرون انتباههم بدرجة أكبر للأشياء المتحركة و يرونها بدرجة أكبر من الأشياء الثابتة.
- الجدة والتآلف، فالأشياء المألوفة التي تعرض بطريقة جديدة سوف تزيد من فرصة إدراكها.

يضاف إلى هذه العوامل الست، مكان وطريقة عرض المثير اللذان يؤثران بدرجة كبيرة على الانتباه إليه وبالتالي إدراكه.

ويسعى المختصون في العلاقات العامة إلى تصميم و بناء الرسائل التي تجذب انتباه المستهلك النهائي بناءا على العوامل السابقة الذكر، من خلال تركيزها على الصياغة الجذابة للعنوان الرئيسي والعناوين الفرعية وعلى المحتوى المتميز للرسالة، مع تكرار عرضها.

وتحرص إدارة العلاقات العامة على تكبير حجم المثير كزيادة حجم المبالغ المتبرع بها أو رعاية المشاريع المهمة، كما تحرص على تقديم الجديد دوما في الوقت والمكان المناسبين.

3- الاهتمـــام:

ونعني به اهتمام المتلقون بمضمون الرسالة، ولعل أنجع وسيلة لخدمة هذا الغرض، هي مخاطبة الرسالة لاهتمامات الأفراد ومصالحهم، حتى تنجح في إثارة اهتمامهم الذي يصاحبه تكوين الانطباع

---

(1) ماهر أحمد: مرجع سبق ذكره، ص 58.

(2) عبد الباقي صلاح الدين محمد: السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 51.

الأولي والصورة الذهنية عن المنظمة ومنتجاتها، مثلا يمكن أن تكون الرعاية وسيلة اتصالية ناجحة في إثارة الاهتمام إذا ما وجهت لبرنامج أو حدث مميز ويخاطب اهتمامات العديد من الأفراد.

4- الفهـــم:

وهو رابع خطوة في نموذج هيراركية التأثير، حيث أن إدارة العلاقات العامة لا تكتفي بإثارة الاهتمام الرسالة، وإنما تسعى إلى دعم الفهم الجيد لها، وذلك بالاستعانة بالشرح والتوضيح والتفسير لنقاط عدة تمس موضوع الرسالة، كتقديم مختلف المعلومات الخاصة بكيفية إنتاج أو استخدام المنتج وتوضيح أماكن تواجده.

5- تكوين الاتجاه:

يعتبر الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الاقتناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي.

6- الذاكـــرة واسترجاع المعلومــــات:

يتلقى الأفراد رسائل عديدة ومن مصادر متنوعة تسعى إلى إثارة اهتماماتهم، وحتى يتفاعل الأفراد فإنهم بحاجة إلى تذكرها واسترجاعها عند الضرورة، وعلى ذلك، فالفرد بحاجة إلى تخزين معلومات معينة في ذاكرته، وهذا ليس أمرا سهلا في ظل محدودية الذاكرة، لهذا لا بد من احتواء الرسالة على عناصر تسهل من تذكرها، مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو ربطها بأشخاص مشهورين ويساهم تكرار الرسالة دورا كبيرا في استرجاع المعلومات من الذاكرة.

7- الدافــع:

تتعلق الدوافع بالأسباب التي تجعل المستهلك يستجيب للبرنامج الاتصالي، ويتخذ قراره الشرائي وتساهم العلاقات العامة في توفير أسباب الشراء والقيام بالسلوك المطلوب من خلال تدعيم صورة المنظمة التي تساهم في زيادة تحقيق قبولها ومن ثم اقتناء منتجاتها.

8- السلـــوك (التصرف):

عادة ما يقاس نجاح حملات العلاقات العامة الموجهة إلى المستهلك النهائي بالاستجابة السلوكية للحملة التي توضحها الزيادة في المبيعات والوفاء لمنتجات المنظمة، لذلك يتوجب على مخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة العمل على كسب رضا المستهلك وولائه، لضمان استجابته لأكثر من مرة واحدة.

9- التدعيـــم:

قد يواجه المستهلك أحيانا ما يعرف بندم المشتري، وقد يرجع ذلك عن خبرة جديدة مع المنظمة بعد الشراء، مثل عدم تقديم إيضاحات أو تخلي المنظمة عن مسؤولياتها بمجرد الشراء، وهذا ما يؤدي إلى نتائج سلبية تمس إمكانية تكرار الشراء، لهذا لا بد من إدارة العلاقات العامة أن تواصل برامجها الاتصالية مع المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين، وتوجيه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم

سلوك ما بعد الشراء كإتباع سياسة استرداد قيمة الشراء في فترة معينة إذ لم يكن المستهلك راضيا عن السلعة، الالتزام بالوعود وإعداد برامج خاصة بالوفاء كالهدايا وغيرها.

ثـــانيا: نمـــوذج أيـــدا.

يتجسد نموذج أيدا في أربعة مراحل للتأثير النفسي، وعلى ممارس العلاقات العامة الناجح صياغة رسالة قادرة على التأثير في المستهلك من خلال تأثيرها على خطوات هذا النموذج المتمثلة في الانتباه الاهتمام ، الرغبة، والتصرف، وبذلك فان نجاح العلاقات العامة في التأثير على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وتحقيق التصرف (السلوك) المطلوب، وقد تم شرح هذه الخطوات في نموذج هيراركية التأثير، أما فيما يتعلق بخلق الرغبة فان للعلاقات العامة مساهمة كبيرة في خلق رغبة التعامل مع المنظمة واقتناء منتجاتها، من خلال تركيزها على سياسة الاتصال المفتوح وإقامة العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة، وذلك بالاعتماد على أنشطة تمس العقل والوجدان معا كالقيام ببعض الأعمال الإنسانية لصالح فئة معينة من المجتمع.

من خلال النموذجيين، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس تأثيرا على ادراكات الأفراد (المستهلكين) من خلال السعي إلى زيادة التعرض وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ودعم الفهم الجيد للرسالة.

غير أن الإدراك وحده لا يكفي لإثبات قبول المنظمة والاقتناع بالسلع والخدمات التي تقدمها، بل لا بد من التركيز على تغيير اتجاهاتهم (اتجاهات المستهلكين) التي تمثل مواقفهم اتجاه المنظمة ومنتجاتها أي التركيز على مكونات الاتجاه النفسي المتمثلة في المكون المعرفي، المكون الوجداني، وأخيرا المكون السلوكي، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

- **المكون المعرفي (الإدراكي):**

ويتعلق بالآراء والأفكار والمعتقدات الذهنية التي يمكن التفكير فيها بشكل عقلي[1]، وتعمل العلاقات العامة على زيادة معرفة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات المتعلقة بالعلامة، بالمنتج وبالمنظمة[2].

- **المكون الوجداني:**

بناءا على معرفة ومعتقدات الفرد، تتكون مشاعر وعواطف تظهر في شكل تفضيل أو عدم تفضيل حب أو كراهية، إعجاب أو عدم إعجاب، رضا أو استياء[3]، وتحاول العلاقات العامة مخاطبة رغبات واهتمامات وتفضيلات المستهلك، للحصول على رضاه وعلى حبه للمنظمة وتفضيله لها ولمنتجاتها.

- **المكون السلوكي:**

---

(1) القذافي رمضان محمد: مرجع سبق ذكره، ص 199.

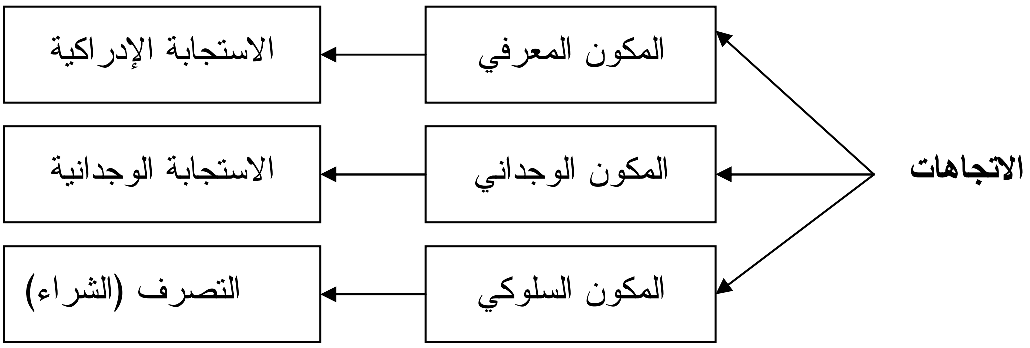
(2) Védrines Sylvie Martin : Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, paris, France 2003, p 263.

(3) سلطان محمد سعيد أنور: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 192.

يتعلق بممارسة النشاط السلوكي الذي يتماشى مع المعتقد[1]، أي الميل أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء موضوع الاتجاه، ويمثل هذا المكون بالنسبة للمستهلك النهائي السلوك الفعلي للشراء والوفاء للعلامة.

وقد أوضحت الميناوي عائشة مصطفي أن المكونات الثلاثة للاتجاهات النفسية تحدد الاستجابات الرئيسة للمستهلك بدءا من الاستجابات الإدراكية التي تعتبر نتيجة للمكون المعرفي إلى التصرف بالإيجاب أو السلب نحو موضوع المثير الخارجي، ويوضح الشكل رقم (29) العلاقة بين الاتجاهات والاستجابات للمستهلك النهائي.

الشكل رقم(29) : الاتجاهات وارتباطها بالاستجابة



المصدر: الميناوي عائشة مصطفي: مرجع سبق ذكره، ص 94

وجدير بالذكر أن هذه الاستجابات لا تكون دوما ايجابية، بل تكون سلبية عند عدم فهم المستهلك للرسالة أو عدم تأثره بها، مما يجعل سلوكه سلبيا اتجاه السلعة، وقد تستهدف بعض حملات العلاقات العامة هذا الاتجاه السلبي للسلوك عند تركيزها على مخاطر استعمال منتج معين ونتائجه السلبية على صحة الفرد ومحيطه كالتدخين والمخدرات بمختلف أنواعها.

وعلى ضوء اتجاهات الأفراد، تتحدد أهداف العلاقات العامة التي قد تنحصر في التأثير على المكون المعرفي أو الوجداني للاتجاه، و ذلك بتكوين أو تدعيم اتجاه موجب نحو المنظمة ومنتجها، أو بتغيير اتجاه سالب نحوهما إلى اتجاه موجب.

فمثلا تساهم المطبوعات في تحقيق الاستجابة الإدراكية للمستهلك من خلال مده بمختلف المعلومات لتكوين اعتقادات وآراء جيدة حول المنظمة ومنتجاتها المختلفة، أما الأعمال الخيرية وأنشطة الرعاية لمختلف الأحداث الاجتماعية والثقافية وخاصة منها الرياضية، فإنها تساهم في تكوين الاستجابة الوجدانية المبنية على الأحاسيس والمشاعر، وقد تهدف العلاقات العامة إلى تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد بواسطة التأثير في كل من المكون المعرفي والوجداني، ومن الضروري تحديد الهدف المطلوب بوضوح لأن الرسالة ومن ثم الوسيلة سوف تختلف باختلاف هذا الهدف.

[1] القذافي رمضان محمد: مرجع سبق ذكره، ص 199

ومنه فان أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك يكمن في نجاحها في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات التي لها تأثير واضح على استجابة المستهلك النهائي من خلال مده بمختلف المعلومات عن المنظمة والمنتج الذي تقدمه لزيادة معرفته بهما، كما تعمل على تغيير شعوره الموجه للمنظمة وعلى تغيير سلوكه وإقناعه بالتعامل مع المنظمة وتجربة منتجها.

ونستنتج أيضا أن للعلاقات العامة أثرا أغلبه غير مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر على المعارف والوجدان ثم التصرفات الشرائية، كما أنها تساهم في تكوين صورة معرفية ووجدانية اتجاه المنظمة، وتتدخل هذه الصورة في اتخاذ القرار الشرائي من خلال تدخلها من مختلف مراحله.

المطلب الرابع: أساليب واختبارات قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي.

يعتبر قياس أثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير العلاقات العامة في ظل وجود مجموعة من الصعوبات تواجه التنفيذ الفعال لسياسة العلاقات العامة.

لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقويم وقياس الأثر في العلاقات العامة إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك النهائي لكي تحقق أهدافها على الوجه الأكمل.

ولنجاح الأنشطة والبرامج الاتصالية الخاصة بالمستهلك، يقوم أخصائي العلاقات العامة من وقت لأخر بقياس الأثر الناجم عن هذه الأنشطة على استجابات المستهلك، معتمدا بذلك على ثلاث أساليب أساسية للتقويم وهي: التقويم السابق، المرحلي والتقويم الاحق.

- **التقويم السابق (القبلي):**

عندما تتجه النية إلى تنفيذ برنامج إعلامي كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمنظمة، يكون من الضروري اختبار تأثير شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه إلى المستهلك النهائي قبل نشرها وتعميمها وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص، وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالبا ما يكلف نفقات كبيرة.

لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباءا بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه، وربما في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت إذاعته أو نشره(1).

ويتم الاختبار القبلي (السابق) بعرض البرنامج على عينة من أفراد الجمهور المستهدف لتحديد أثره عليهم قبل تنفيذه على المدى الواسع، بهدف معرفة درجة التناسق الموجود بين البرنامج (النص، الصور

---

(1) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، مرجع سبق ذكره ص 266.

والموسيقى التابعة...الخ) وبين استجابة الجمهور المعنى لهذا البرنامج[1] .

ويفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالعلاقات العامة قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم الرسالة وتحليل رد الفعل اتجاهها، والذي يعطي مؤشرا على النتائج المتوقعة من الرسالة ،[2] وأيضا التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم واستيعاب مضمونها.

➢ **<u>التقويم المرحلي (الجزئي):</u>**

تتطلب بعض برامج العلاقات العامة فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة البرنامج بعض التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة، مما يستدعي إجراء تعديلات لتدارك الموقف، وبذلك فإن التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها، ومن ثم معالجتها قبل استفحال الأمر[3] و تفاديها في المراحل الموالية.

ومن بين البرامج التي تتطلب إجراء التقويم المرحلي من وقت لأخر، نجد برامج تحسين الصورة الذهنية في أذهان المستهلكين والتي يتطلب تنفيذها سنوات طويلة، كما أن هناك بعض البرامج يتطلب تقييمها معرفة الأثر الذي يحدث أثناء تنفيذ البرنامج كالمعارض والزيارات المفتوحة.

➢ **<u>التقويم اللاحق (البعدي):</u>**

يتم التقويم اللاحق بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج، من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعة، وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة المتوسطة وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعة[4].

<u>اختبارات قياس اثر العلاقات العامة على استجابة المستهلك النهائي:</u>

تتنوع الاختبارات التي يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي بتنوع الاستجابات الخاصة بالمكونات الأساسية للاتجاهات والمتمثلة في المكون المعرفي، الوجداني وأخيرا المكون السلوكي، ومن ثمة فانه يمكن التمييز بين ثلاث أنواع رئيسة للاختبارات في هذا المجال وهي:

- اختبارات قياس الأثر المعرفي.
- اختبارات قياس الأثر الوجداني.
- اختبارات قياس الأثر السلوكي.

و سوف نوضحها في الأتي:

---

[1] Perconte Barnard: op-cit, P 138.

[2] النجار عبد العزيز محمد: مرجع سبق ذكره، ص 182.

[3] محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص 284.

[4] الصحن محمد فريد: <u>العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)</u>، مرجع سبق ذكره، ص 272.

1 - **اختبارات قياس الأثر المعرفي:**

يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي يكونها المستهلك النهائي عن المنظمة الساعية لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية .

وفي هذا الإطار، تركز إدارة العلاقات العامة جهودها لمعرفة مدى تعرض المستهلك المستهدف لرسالة العلاقات العامة، ومدى فهمه لها، من خلال عدة اختبارات نذكر منها مايلي:

1-1- اختبارات قياس مدى التعرض:

هناك أكثر من طريقة لقياس مدى تعرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة وفيمايلي بعض الطرق الموجهة لعينة الدراسة[1]:

- **المفكرة:** حيث يحتفظ الأفراد اللذين يجري عليهم البحث بمفكرة ليدونوا فيما ما سمعوه أو شاهدوه من برامج.
- **العدادات السمعية:** وهي أجهزة تركب على جهاز التلفاز، تقوم بتسجيل المحطات التي يتم مشاهدتها، للتعرف على مدي التعرض لبرامج معينة كبرامج العلاقات العامة.
- **العدادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة، ويقوم الفرد بتشغيله عند متابعة برامج التلفاز، وذلك بالضغط على زر معين في العداد، فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن البرامج التي يتم مشاهدتها.
- **المقابلات الشخصية:** يتم إجراء مقابلات شخصية تتزامن مع فترة إذاعة أو عرض البرنامج وتقوم هذه المقابلات على سؤال المستهلكين المستهدفين عن البرامج التي يشاهدونها أو يستمعون إليها في ذلك الوقت لمعرفة مدى تعرضهم للبرنامج المسطر.

وكمثال على ذلك، نأخذ الحصة الثقافية "ساعة من ذهب" التي تبث حاليا (جويلية 2007) يوم الخميس على الساعة التاسعة مساءا، فإذا أردنا إجراء هذا الاختبار لمعرفة مدى تعرض المستهلك لهذا البرنامج، نطرح السؤال التالي:

ماهي البرامج التي تشاهدها يوم الخميس ؟

- **قائمة التذكر الشخصي:** وفق هذه الطريقة، تعرض على المستجوبين قائمة عن البرامج المتنوعة ويطلب منهم تحديد تلك التي تعرضوا لها خلال الفترة التي يتم عندها القياس.
- **التذكر الشخصي بدون مساعدة:** تعتمد هذه الطريقة على المقابلات الشخصية وسؤال المستجوبين عن البرامج التي تعرضوا لها في الفترة السابقة، وتختلف هذه الطريقة عن سابقتها في أنها لا تعتمد على القوائم وإنما على قدرة المستجوب على التذكر دون مساعدة كسؤالهم في إطار المثال السابق:

ما هي البرامج التي كنت تشاهدها يوم الخميس ؟

---

[1] عدا إلى :
- محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص ص 287،288.
- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص ص 275،276.

وتجدر الإشارة إلى أن درجة تعرض الجمهور للرسالة الاتصالية مرتبط بوسيلة الاتصال في حد ذاتها إذ أن عدد مشاهدي التلفاز يختلف عن قراء الصحف أو مستمعي الإذاعة، وكل وسيلة لها مميزات وخصائص تجذب بها جمهورها.

ولدراسة المستهلك وتحليل سلوكاته الشرائية بشكل جيد، تستعين إدارة العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة التسويق بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال، قصد التقرب من المستهلك والتعرف على الطريقة المثلى لجذب انتباهه ومن ثمة تعرضه للرسالة.

2-1- <u>اختبارات قياس درجة جذب الانتباه والاهتمام</u>:

من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك نجد اختبارات التعرف، التي تقوم على اختيار عينة من قراء مجلة معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمنظمة التي تريد إجراء الاختبار، بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة، ويطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة، وأثناء الاطلاع يطلب الباحث من المستقصي منه تحديد الإعلانات التي سبق أن شاهدها من قبل ولم يقرأها والإعلانات التي شاهدها أو قرأها أوقرأ جزء منها، وتسجل هذه البيانات حسب خصائص المستقصي منه (السن، الجنس الدخل....الخ)، فيتم التوصل إلى تحديد النسب التالية[1]:

- نسبة الذين شاهدوا الإعلان في المجلة من قبل.
- نسبة الذين استطاعوا تحديد المنتج والمعلن بدقة.
- نسبة الذين قرؤا جزء من الإعلان.
- نسبة الذين قرؤا كل الإعلان.

ومن بين الاختبارات الأخرى الموجهة لقياس درجة الانتباه والاهتمام، طريقة مراقبة حركة العيون بمساعدة كاميرا مسجلة[2].

وتعتبر اختبارات اهتمام القراء من بين الاختبارات الهادفة إلى التعرف على درجة اهتمام القارئ بما يتم نشره عن المنظمة المعنية، وتعتمد هذه الدراسات على أخذ عينة من القراء، تقدم إليهم صحيفة أو مجلة فيها موضوعات لم يتم نشرها من قبل لقراءتها، وبعد ذلك يطلب الباحث من القارئ أن يذكر المواضيع التي قرأها ويقوم بتدوين ملاحظاته عنها، وتعطى هذه الدراسة مؤشرات عن اهتمامات القراء المحتملين لأي موضوع من المواضيع التي يتم نشرها[3].

3-1- <u>اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة</u>:

كثيرون هم الذين يظنون أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتماماته يعني فهمه واستيعابه للرسالة الموجهة إليه، ولكن أثبتت التجارب أن المستهلك أو الجمهور بصفة عامة قد يهتم بالرسالة دون الفهم الصحيح والكامل لها، فقراءة السطور لا يعني الفهم التام والصحيح للمضمون، والاستماع لخطبة

---

(1) الميناوي عائشة مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 250.

(2) Demeure Claude: op-cit, P 312.

(3) محمود منال طلعت: مرجع سبق ذكره، ص 286.

معينة لا يعني استيعابها، لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها لتدعيم قدرته على فهم واستيعاب المضمون، فالطفل يفهم الرسومات والألوان أكثر من الكلمات، والأمي يفهم الصور والرموز والكلام المسموع أكثر من الكتابة في الصحف والمجالات.

ومن بين الاختبارات المتعلقة بقياس الفهم للرسالة نجد ما يلي:

1- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المنظمة نشره، وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.

2- توزيع إعلان إعلامي يخص المنظمة على أفراد عينة معينة، يطلب منهم كتابة كل ما استطاعوا فهمه عن الموضوع، أو المعلومات التي جمعوها من خلال النص.

3- سؤال المستجوب مباشرة عن فهمه للنص أو البرنامج الذي تم إعداده.

2- <u>اختبارات قياس الأثر الوجداني</u>:

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية، وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي)، مؤيد أو غير مؤيد[1]، وتركز اختبارات قياس الأثر الوجداني على معرفة مدى رغبة المستهلك في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها، ومدى تفضيله لهذه المنتجات وما هو شعوره اتجاه المنظمة(حب، كره، لاشيء)، وما مدى ولائه لها، ويعتبر الاختبار التالي مثال لكيفية قياس الأثر الوجداني على استجابة المستهلك النهائي.

نعرض على أفراد عينة محددة عدد معين من المنتجات التي تحقق نفس الإشباع لكن يتم تغليف كل المنتجات بنفس الطريقة، والتمييز يكون فقط بوضع اسم المنظمة المنتجة فوق الغلاف.

وبعد اختيار المستهلك لمنتج معين، يتم استقصائه وفق عدة أسئلة من بينها ما يلي:

- ما سبب شرائك لهذا المنتج ؟

الجودة العالية ☐	سمعة جيدة للمنظمة ☐
شهرة الاسم التجاري ☐	الثقة في المنتج ☐
الصورة الجيدة للمنتج ☐	أسباب أخرى ☐

- ما هو شعورك اتجاه المنظمة المنتجة له ؟

أحبها ☐ أكرهها ☐

- هل ترغب بتغيير العلامة مستقبلا ؟

نعم ☐ لا ☐

وعموما فإن هناك عدة اختبارات لقياس تفضيل المستهلك للتعامل مع المنظمة ورغبته في استهلاك منتجاتها، ولعل أهم اختبار في هذا المجال، هو قياس مدى استمرارية المستهلك في شراء منتجات المنظمة أثناء مواجهتها لأزمات معينة.

(1) بن عيسى عناني: <u>سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)</u>، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، الجزء الثاني، 2003، ص 179.

3- **اختبارات قياس الأثر السلوكي:**

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك النهائي بالشراء الفعلي للمنتجات التي تشكل مبيعات المنظمة خلال فترة البرنامج، والمشكلة الأساسية التي تواجه الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج العلاقات العامة على الجمهور عن تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها، سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمنظمة مثل تأثير الإعلان وتنشيط المبيعات مثلا، أو لم يكن لها علاقة لها بالمنظمة مثل الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين والتأثيرات البيئية كالجو[1] والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي قد تحدث.

وعموما، فإن قياس الأثر السلوكي للمستهلك النهائي الناتج عن برامج العلاقات العامة، يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرنامج، ولتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر، تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الأخرى، والتغيير يكون فقط في برامج العلاقات العامة لإرجاع التغير الذي سيحدث في المبيعات إلى أنشطة العلاقات العامة فقط.

ومن بين الاختبارات الأخرى نجد مايلي:

- الدراسة التجريبية عن طريق اختيار (عينتين) متشابهتين في جميع الظروف باستثناء التعرض للبرنامج، أي استخدام إحداهما كمجموعة تجريبية والأخرى كمجموعة قياسية[2] لمقارنة النتائج ومعرفة الأثر.
- اختبارات تحليل المضمون المبنية على تحليل ما يتم نشره في وسائل الإعلام بخصوص تفضيلات المستهلك الشرائية، وتستعمل هذه الاختبارات أيضا لمعرفة مدى اهتمام وسائل الإعلام بالمنظمة.
- التوقف عن تنفيذ برامج العلاقات العامة ومراقبة تغيرات المبيعات.

وسواء كانت الاختبارات خاصة بقياس الأثر المعرفي، الوجداني أو السلوكي، فإنها تعد من الطرق الأساسية لأساليب التقويم المختلفة (السابق، المرحلي واللاحق).

ويعتبر اختبار أثر برامج العلاقات العامة وإستراتجيتها الاتصالية على بناء صورة وسمعة المنظمة من أهم الاختبارات المرحلية التي تركز عليها العلاقات العامة نظرا لدور كل من الصورة والسمعة في التأثير على القرار الشرائي، ويمثل الاستقصاء أنجع وسيلة لقياس صورة المنظمة، المنتج، العلامة وأثر العلاقات العامة في تحسينها.

ويوضح الملحق رقم (07) كيفية قياس أثر العلاقات العامة على صورة المنظمة باستعمال قائمة الاستقصاء المدعمة بالمقابلات الشخصية مع بعض أفراد العينة، كما يمثل الملحق نموذج لقياس اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.

---

(1) الجمال راسم محمد، عياد خيرت معرض: مرجع سبق ذكره، ص 318.
(2) الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ و التطبيق)، مرجع سبق ذكره، ص 276.

خلاصة الفصل:

بهدف البقاء، النمو والاستمرارية في السوق التنافسية، تسعي المنظمات إلى تبني عدة أساليب اتصالية من بينها العلاقات العامة، التي تعرف على أنها أي نشاط يهدف إلى تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة وكسب رضاها.

ورغم أن ممارسة العلاقات العامة قديمة قدم التعامل الموجود بين البشر، إلا أن تطبيقها في المنظمات لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين، اثر انتشار الوعي بأهميتها في تدعيم العلاقة بين المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية، فظهرت العلاقات العامة كأسلوب إداري فعال في التأثير الايجابي على الرأي العام اتجاه المنظمة من خلال وسائلها الاتصالية المؤسساتية، الجماهيرية والخاصة بالأحداث.

ولكي تضمن إدارة العلاقات العامة النجاح في أداء أعمالها والوصول إلى تحقيق أهدافها، تقوم هذه الأخيرة بتقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على جمهور المنظمة بما فيه المستهلك النهائي، مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي، الوجداني، السلوكي).

وبما أن العلاقات العامة تسعى إلى تدعيم صورة المنظمة وتحسين سمعتها، فإنها تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك، حيث أن العلاقات العامة تؤثر على بريق الصورة والصورة تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وبذلك فإن للعلاقات العامة أثرا ممارسا على سلوك المستهلك النهائي، يظهر من خلال تدخل الصورة كوسيط لنجاح التأثير، وأيضا من خلال النجاح في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات.

الفصل الثالث
دراسة تطبيقية لأثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"

تمهيـــــد:

لقد عرف سوق الاتصالات الجزائرية نموا كبيرا لم يتحقق إلا بعد صدور قانون 2000-03، الذي سمح بفتح قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية أمام المنافسة ودخول شركات أجنبية للاستثمار في سوق الاتصالات بالجزائر.

فظهرت شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر تحت اسمها التجاري "جازي" والتي أصبحت المتعامل رقم واحد من حيث الحصة السوقية وحجم الاستثمار المخصص في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وقد حققت الشركة هذا الرقم بفضل المجهودات الإدارية لمختلف دوائرها وخاصـــة منهـــا التســـويقية والاتصالية.

فكيف هي العلاقات العامة في شركة جازي ؟ وما مدى تأثيرها على السلوك الشرائي للمشتركين ؟

للإجابة على هذه الإشكالية، قمنا بتقسيم الفصل إلى مايلي:

المبحث الأول: تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر وشركة "جازي".

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة جازي.

المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشتركين في خط جازي.

المبحث الأول: تقديم عام لسوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر وشركة "جازي".

يمثل دخول الاستثمار الأجنبي إلى الجزائر في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية قفزة نوعية في عالم الاتصالات الجزائرية، تجسد الانتقال الفعلي إلى اقتصاد السوق والاندماج ضمن قواعد التجارة العالمية.

وقد عرفت السوق الجزائرية دخول ثلاثة متعاملين في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية منذ فتح السوق للمنافسة، منها المتعامل أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي"، الذي أصبح يحتل الصدارة في السوق الوطنية.

وسنتناول في هذا المبحث ما يلي:

- لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.
- تطور سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري (2000-2007).
- التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر "جازي".
- التنظيم الاداري لشركة "جازي".

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام GSM (Global System for Mobile Communications).

وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيا الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية، قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في العالم.

وبمقتضى القانون 2000-03 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تم فصل نشاطي البريد والموصلات، وإنشاء شركة اتصالات الجزائر بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية وبريد الجزائر بالنسبة للبريد، كما تم تأسيس سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARPT* للسهر على حماية المصلحة العامة، وعلى وجود منافسة مشروعة في سوقي البريد والمواصلات(1) .

وتقوم هذه المؤسسة أيضا بعدة وظائف يوضحها الملحق رقم (01) منها التحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين ومراقبة نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

---

* ARPT: Autorité de régulation de la poste et de la télécommunication.

(1) القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000، ص 8.

وبعد قانون 2000-03، عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم لاتصالات الجزائر" تحت اسمه التجاري "جازي"، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15[(1)]، مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000، بعد فصل نشاطي البريد والمواصلات بمقتضى القانون 2000-03.

وبعد المتعامل جازي، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري موبليس كفرع من المتعامل اتصالات الجزائر، وذلك بتاريخ 2003/08/03 [(2)]، وتلاه المتعامل "الوطنية للاتصالات الجزائر" باسمه التجاري "نجمة"، حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ 2003/12/20، وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25 [(3)] .

<u>المطلب الثاني</u>: تطور سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري(2000-2007).

لقد عرف سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري تطورات سريعة في الكثافة الهاتفية وعدد المشتركين والحصة السوقية والإيرادات المحققة لكل متعامل، وذلك منذ نشأته.

وسنحاول فيمايلي إبراز هذا التطور، من خلال الإحصائيات المقدمة من طرف سلطة ضبط البريد والموصلات (ARPT)، عبر نشراتها الفصلية الموضحة في موقعها الالكتروني(**www.ARPT.com**).

1- <u>تطور الكثافة الهاتفية والنقالة</u>:

تمثل الكثافة الهاتفية مؤشر لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال والثابت، حيث أن:

$$\text{الكثافة الهاتفية} = \frac{\text{إجمالي المشتركين في الهاتف}}{\text{إجمالي عدد السكان}}$$

ويوضح الجدول الموالي تطور الكثافة الهاتفية الثابتة والنقالة في الجزائر، وذلك من 2000-2006.

الجدول رقم(08): تطور الكثافة الهاتفية الثابتة والنقالة من 2000-2006

السنوات / النفاذ	2000	2001	2002	2003	2004	2005	ديسمبر 2006
نفاذ النقال	% 0.03	% 0.03	% 1.05	% 4.07	% 15.03	% 41.05	% 62.00
نفاذ الثابت	% 5.08	% 6.01	% 6.01	% 6.05	% 7.06	% 7.06	% 9.06
النفاذ الإجمالي	% 6.01	% 6.04	% 7.06	% 22.09	% 22.09	% 49.03	% 71.06

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النشرة الفصلية لـ ARPT رقم 6 و7 سبتمبر 2006 www.ARPT.com، 2007/07/15، ص3.

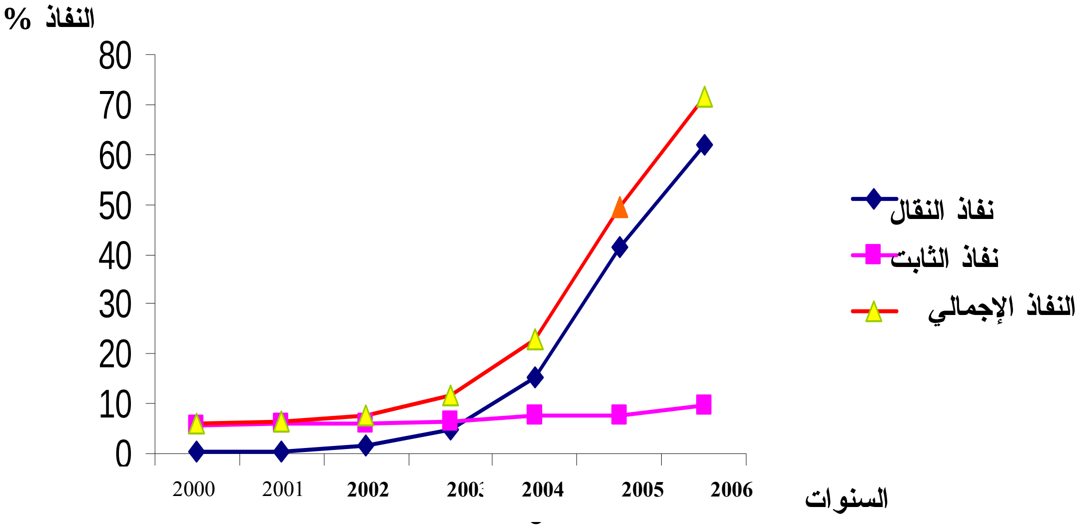
(1) www.djezzygsm.com, 01/06/2007.

(2) www.mobilis.dz, 03/07/2007.

(3) www.Nedjma.dz , 03/07/2007.

وبإسقاط الجدول نتحصل علي الشكل التالي:

الشكل رقم(30): تطور الكثافة الهاتفية الثابتة والنقالة من 2000-2006



المصدر: النشرة الفصلية لــARPT رقم 6 و7 سبتمبر 2006 ، www.ARPT.com، 2007/07/15، ص3.

يتضح من الشكل أن هناك استقرار نسبي للطلب على الهاتف الثابت من 2000 إلى 2006، حيث لم يتجاوز معدل الزيادة في نفاذ الثابت 4% ، بينما انتقل نفاذ النقال من 0.03% إلى 62% وهذا خلال ستة سنوات بمعدل زيادة 61.7 %.

ويمكن تفسير هذه الأرقام كما يلي:

قبل 2002، كان سوق الهاتف النقال محتكرا من قبل شركة اتصالات الجزائر التي اقتصرت في تقديمها على خدمة الدفع المؤجل (Service post-payée) كما أن سعر الاشتراك كان باهظا، ولم يكن بمقدور كل المواطنين اقتناء هذه الخدمة، لهذا فضل المستهلك الجزائري امتلاك خط الهاتف الثابت بدلا من النقال ، لكن وبدخول شركة جازي في فيفري 2002 وعرضها لخدمة الدفع المسبق (Service pré-payée) في أوت 2002، بدأ الطلب على خدمة الهاتف النقال يزداد وينمو، خاصة بعد دخول شركة نجمة في صيف 2004، مما أدى إلى انخفاض سعر الاشتراك والمكالمات وتقديم عروض مغرية للمستعملين، فزاد الطلب على خدمة الهاتف النقال ليصل معدل نفاذ النقال إلى 62 % في ديسمبر 2006.

2- <u>تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال:</u>

يوضح الجدول والشكل الموالين تطور عدد المشتركين لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال.

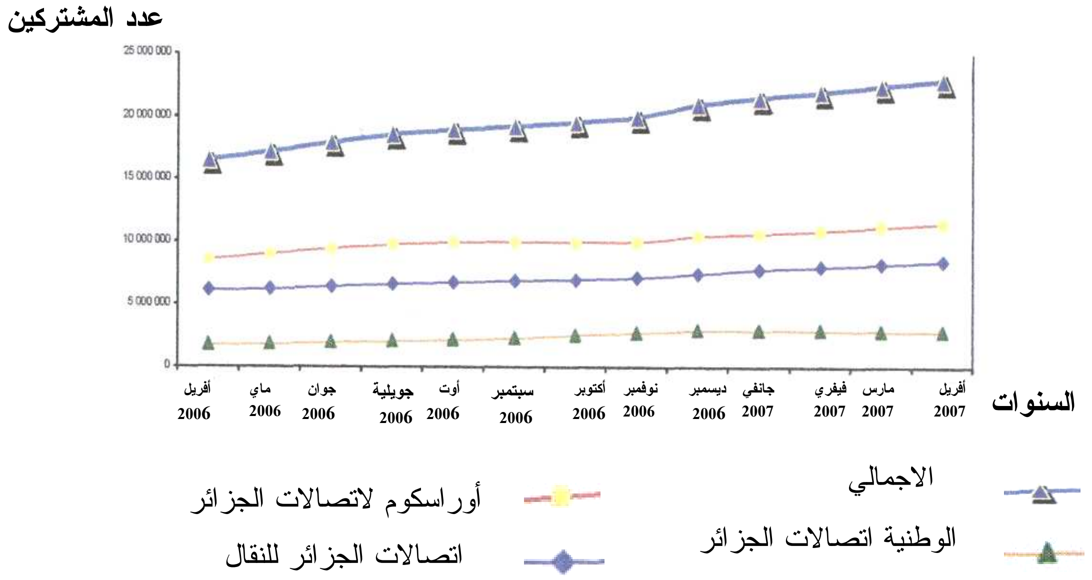
الجدول رقم (09): تطور عدد المشتركين في سوق خدمة الهاتف النقال من 2003 إلى 2006 (بالملايين)

السنوات / المتعاملين	2003	2004	2005	2006/09
موبليس	0.16	0.17	4.9	7.47
جازي	1.28	3.23	7.23	10.53
نجمة	–	0.28	0.14	2.99
المجموع	1.44	4.88	13.66	20.99

المصدر : ، نشرة فصلية لــARPT رقم 6-7 سبتمبر 2006 ، www.ARPT.com، 2007/07/15، ص 12.

وفيمايلي الشكل رقم (31):

الشكل رقم (31): تطور عدد المشتركين لكل متعامل



La source : bulletin trimestriel de ARPT, N° 7&8, mai, www.ARPT.com 17/07/2007, p07.

من معطيات الجدول والشكل، نستنتج أن سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري عرف قفزة نوعية من 1.44 مليون مشترك سنة 2003 إلى حوالي 23 مليون مشترك في أفريل 2007، وهذا يدل على النجاح الكبير الذي حققه ميدان الهاتف النقال في الجزائر، مما ينعكس بالإيجاب على إيرادات كل متعامل.

3- تطور إيرادات نشاط الهاتفية النقالة:

يحقق نشاط الهاتفية النقالة عائدات جد معتبرة لمتعامليه موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (10): الإيرادات المحققة لنشاط الهاتفية النقالة بالجزائر

الإيرادات المتحصل عليها إلى غاية نهاية الفصل بألف دج	2006		
	الفصل الأول	**الفصل الثاني**	**الفصل الثالث**
اتصالات الجزائر للنقال ATM	4913328	11076041	287057
أوراسكوم لاتصالات الجزائرOTA	24762721	52848341	82765348
الوطنية لاتصالات الجزائرWTA	3149597	7369419	12045645
مجموع الإيرادات الفصلية التي حققتها الهاتفية النقالة	**32825645**	**7129800**	**113098050**

المصدر: النشرة الفصلية لــARPT رقم 6 و7 سبتمبر 2006، www.ARPT.com، 2007/07/15، ص 5.

يبين الجدول ارتفاع عائدات نشاط الهاتفية في الجزائر، حيث عرفت نموا سريعا قدر بـــ 81 مليار دج سنة 2006، وبلغت الإيرادات المتحصل عليها إلى غاية نهاية الفصل الثـالث لسنة 2006 حوالـــي 113 مليار دج، تعود نسبة 73 % منها إلى المتعامل أوراسكوم لاتصالات الجزائر.

4- <u>تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة من 2005 الى 2006.</u>

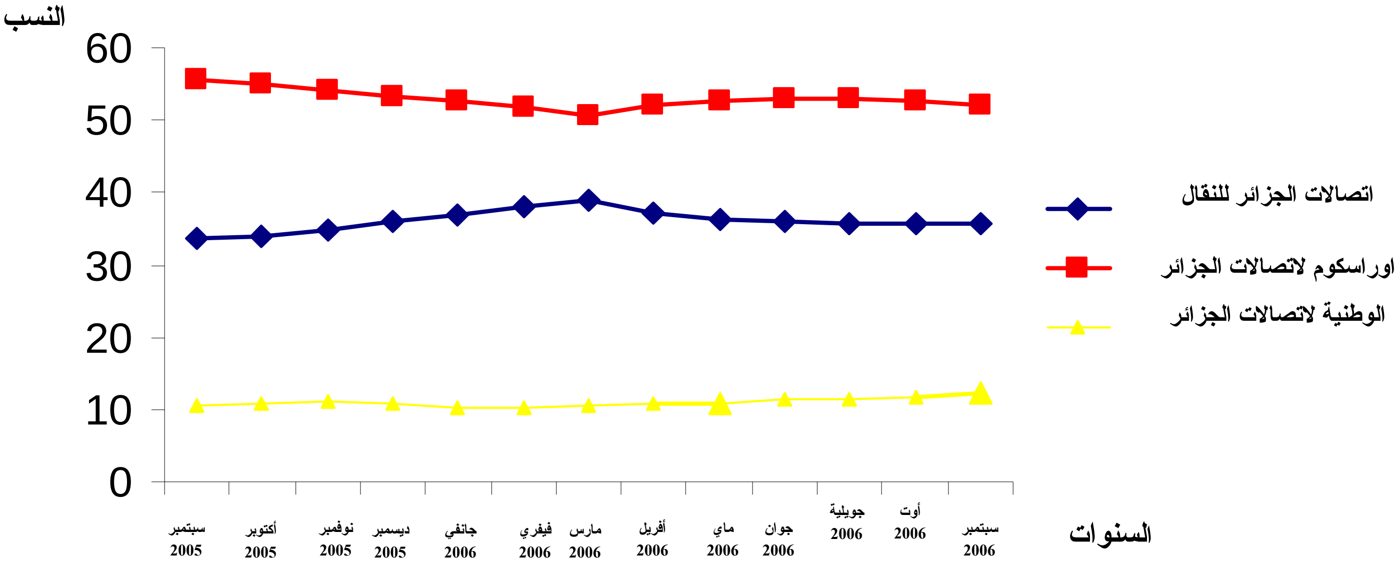
يعتبر رفع الحصة السوقية هدف تسعى إليه كل المنظمات الربحية، بما فيها المتعاملين الثلاث في سوق خدمة الهاتف النقال، وسنوضح في الجدول والشكل الموالين تطور الحصص السوقية لكل متعامل من سبتمبر 2005 إلى سبتمبر 2006.

الجدول رقم(11): تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة

السنوات	سبتمبر 2005	نوفمبر 2005	أكتوبر 2005	ديسمبر 2005	جانفي 2006	فيفري 2006	مارس 2006	افريل 2006	ماي 2006	جوان 2006	جويلية 2006	أوت 2006	سبتمبر 2006
المتعامل	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
موبليس	33.74	33.96	34.76	35.93	37.01	38.07	38.81	37.15	36.32	35.88	35.73	35.64	35.77
جازي	55.69	55.12	54.21	53.27	52.72	51.68	50.65	52.08	52.74	52.83	52.91	52.68	52.01
نجمة	10.57	10.92	11.04	10.81	10.26	10.25	10.55	10.76	10.95	11.29	11.35	11.67	12.22

المصـــدر: مـــن إعـــداد الطالبـــة بالاعتمـــاد علـــي النشـــرة الفصـــلية لـــــARPT رقـــم 6 و7 ســـبتمبر 2006 www.ARPT.com، 2007/07/15، ص4.

الشكل رقم (32): تطور الحصة السوقية في الهاتفية النقالة



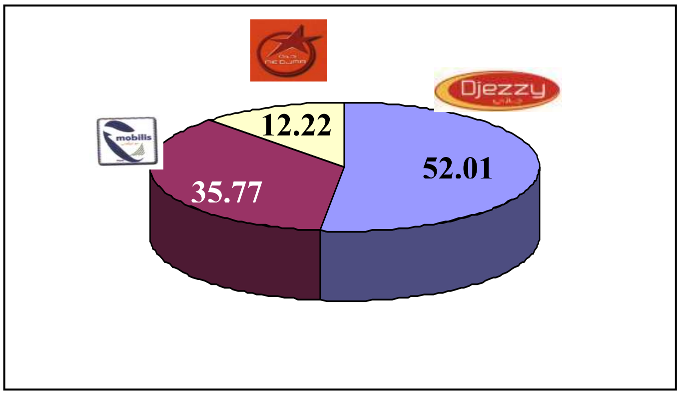
المصدر: النشرة الفصلية لــARPT رقم 6 و7 سبتمبر 2006، www.ARPT.com 2007/07/15، ص4.

يتضح من خلال الشكل أن المتعامل جازي حاز خلال الفترة الممتدة من سبتمبر 2005 إلى سبتمبر 2006 على الحصة السوقية الكبرى، إلا أن هذه الحصة سجلت انخفاضا طفيفا يقدر بـــ 3.68% حيث انتقلت من 55.69 % إلى 52.01 % مع حد أدنى بلغته في شهر مارس بـــ 50.56 %.

وقد كان هذا الانخفاض لصالح منافسيه موبليس ونجمة، حيث شهد المتعامل الوطني موبليس ارتفاعا في حصته السوقية التي بلغت 38.81% كأقصى ارتفاع لها بعدما كانت 33.74 % في شهر سبتمبر 2005 أما بالنسبة لأخر متعامل دخل سوق الهاتفية النقالة "نجمة"، فقد كسب 1.65% في حصته من الســـوق خلال هذه الفترة، حيث انتقل من 10.57% إلى 12.22%، وقد سجـــل حد أدنى قدر بـــ 10.03 % خلال شهري جانفي وفيفري 2006.

ومن معطيات الشكل رقم (32) يمكن تمثيل الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث في سنة 2006 كمايلي:

الشكل رقم (33): الحصة السوقية للمتعاملين الثلاث



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على النشرة الفصلية لــARPT رقم 6 و7 سبتمبر 2006
www.ARPT.com ، 2007/07/15، ص4.

المطلب الثالث: التعريف بشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر"جازي".

تحصلت المجموعة أوراسكوم لاتصالات المصرية في جويلية 2001 على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر بمقابل مالي يقدر بــ737 مليون دولار[1]، وهذا بعد المنافسة الشديدة لكبرى الشركات الأجنبية في مجال الاتصالات.

وقد دخلت الشركة سوق الاتصالات بالجزائر في 15 فيفري 2002 تحت التسمية التجارية "جازي" الممثلة لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر ، وهي شركة ذات أسهم موزعة كالأتي[2] :

1- أورسكوم تيلكيوم القابضة(Orascom Télécom Holding (OTH)) :

هي شركة اتصالات مصرية، تأسست سنة 1994، وتعتبر من أكبر مستخدمي الشبكات الهاتفية وأكثرهم تنوعا في الشرق الأوسط وإفريقيا وجنوب شرق أسيا، كما تعد الشركة بمثابة شركة رائدة في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث تعمل في سبعة أسواق بتسميات مختلفة هي: Mobilink في باكستان، Mobilin في مصر، Banglalink في بنغلاديش، Telecel في زيمبابوي، Tunisiana في تونس، Djezzy في الجزائر وأخيرا Iraqna في العراق[3].

وتملك شركة أروراسكوم تيليكوم القابضة معظم رأسمال شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر.

2- المجمع الصناعي الغذائي سفيتال (Cevital):

يساهم المجمع الصناعي الغذائي سفيتال بنسبة بسيطة من رأس مال شركة جازي، ويحتل هذا المجمع الرائد في مجال الصناعة الغذائية سيما في الزيوت النباتية والمواد الدسمة والسكر المرتبة السادسة من حيث رقم الأعمال بالرغم من حداثته في السوق الجزائرية، حيث أنشأ سنة 1998 ومن المنتظر أن تبلغ حجم استثماراته 115مليار دج في الفترة الممتدة مابين 2005-2010[4].

ومن معطيات الجداول والأشكال الموضحة في المطلب السابق، يمكن تحديد ما يلي:

- بلغت إيرادات المتعامل أوراسكوم لاتصالات الجزائر في نهاية سنة 2006 بـــ 82.76 مليار دج ويشير هذا الرقم المحقق من الإيرادات المتوالية، إلى كبر حجم الحصة السوقية المستحوذة من طرف المتعامل منذ دخوله إلى الجزائر والتي قدرت بـــ52.01 % سنة 2006.
- يمكن توضيح تطور عدد المشتركين في خط المتعامل جازي خلال 6 سنوات (2002-2007) في الشكل الموالي:

---

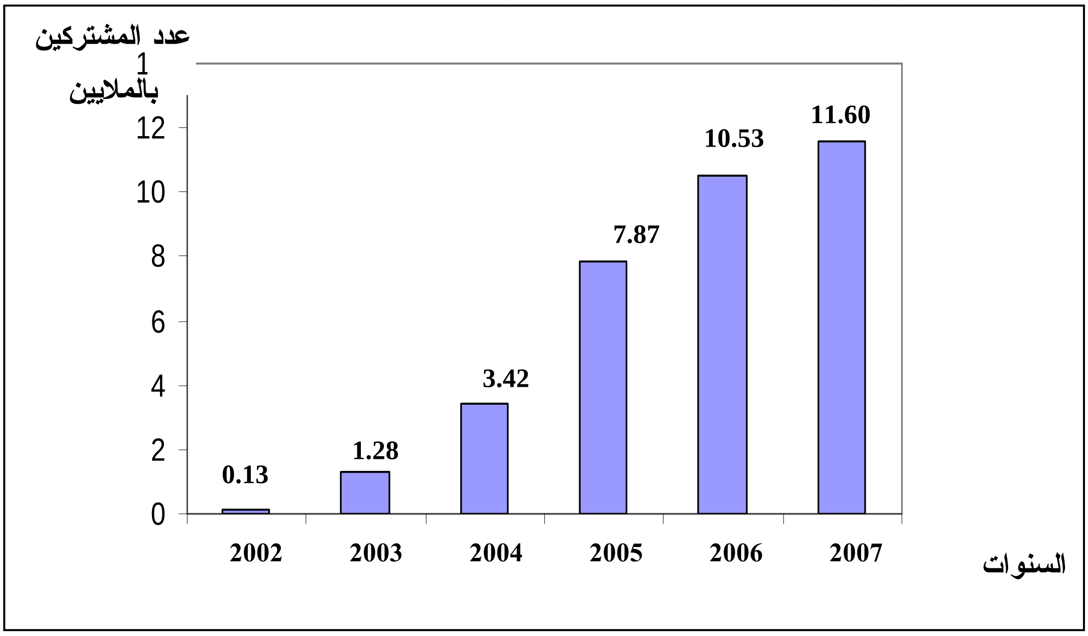
(1) المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 افريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 43، الصادرة في 05 أوت 2001 ، ص 6..

(2) www.djezzygsm.com, 11/07/2007.

(3) www.arabstrategies.org, 02/07/2007.

(4) www. Cevital.com, 13/07/2007.

الشكل رقم (34): تطور عدد المشتركين في خط المتعامل جازي من 2002 الى2007



المصدر: من إعداد الطالبة*

تؤكد المعطيات الموضحة في الشكل التطور السريع لعدد المشتركين في خط المتعامل "جازي" خلال كل سنة منذ دخوله السوق سنة 2002 إلى غاية اليوم، وقد بذل المتعامل جهودا كبيرة للوصول إلى هذا الرقم من خلال التنوع في الخدمات والوفاء بالوعود واستعمال احدث تكنولوجيات الاتصال.

- عرف المتعامل تطورا واضحا في حجمه من خلال تزايد عدد عماله من 1000 عامل سنة 2004 إلى 2111 عامل سنة 2006، وفي جوان 2007 بلغ عدد العمال 3000 عامل، مع العلم أن المتعامل يقيم كل سنة عدة تظاهرات من معارض ومحاضرات لجمع طلبات العمل واختيار أفضلهم.

وتشير أخر الإحصائيات أن استثمارات المتعامل جازي بلغت 2.4 مليار دولار، كما قدرت عدد نقاط البيع بـــ 10 آلاف نقطة بيع مباشرة وغير مباشرة [1]، مع الإشارة إلى أن المتعامل جازي يملك موقعين الكترونيين هما:

www.djezzygsm.com والموقع www.Otalgerie.dz الخاص باستقبال طلبات العمل والتربص.

كما أنه يملك عدة أرقام موجهة لخدمة الزبون الجزائري موضحة في الجدول الموالي:

---

* بالاعتماد على:

- النشرة الفصلية لـARPT رقم 6 و7 سبتمبر 2006 ، www.ARPT.com ،2007/07/15، ص4.

-bulletin trimestriel de ARPT, N° 7&8 MAI, www.ARPT.com ,17/07/2007,p07.

(1) جازي بالأرقام، مقال برعاية جازي، جريدة الشروق، العدد 2014، 9 جوان 2007، ص 15.

الجدول رقم (12): أرقام خدمة زبائن المتعامل جازي

الأرقـــــام	التفاصيل
من خط جازي 777 من أي خط نقال أو ثابت 070.85.77.77	رقم خاص بخدمة الزبائن، يعمل كل أيام الأسبوع و24 سا/24 سا.
من الخط جازي 788 من أي خط نقال أو ثابت 070.85.77.88	رقم خاص بخدمة الزبائن الشركات كل أيام الأسبوع من الساعة الثامنة صباحا إلى الساعة العاشرة مساء
من خط جازي 787 من أي خط نقال أو ثابت 070.85.77.87	لمعرفة اجمالى الاستهلاك الحالي وقيمة الفاتورة.
700 من أي خط جازي	لأجل تعبئة الرصيد في الحساب.
710 من أي خط جازي	لأجل معرفة قيمة الرصيد.

La source : www.djezzygsm.com, 05/07/2007.

وبالإضافة إلى هذه الأرقام، فان للمتعامل 70 مركز للخدمات و1000 نقاط بيع موزعة عبر مختلف ولايات الوطن، غير أن مركزه يقع في الجزائر العاصمة وفق العنوان التالي:

شارع ملود فرعون، الطريق رقم05، الدار البيضاء، الجزائر العاصمة.

من هذا المركز، يقوم المتعامل بالتخطيط الاستراتيجي لكافة أعماله، وقد ركز منذ دخوله السوق الجزائرية على تنويع خدماته الموجهة لـــ 48 ولاية، أي أنه اعتمد على إستراتيجية التنويع لتحقيق أهدافه المتمثلة في تنمية الحصة السوقية وتدعيم مركزه القيادي، من خلال تلبية رغبات زبائنه بأعلى كفاءة ممكنة.

المطلـــب الرابع: التنظيم الإداري لشركة جازي.

تعتمد شركة جازي في تنظيم أعمالها على خمسة مديريات فرعية تتبع المدير العام، وفيمايلي شرح مختصر لهذا التنظيم[1]:

- **المدير العام:** هو المسؤول الأول بالشركة ، ومصدر القرارات بالتنسيق بين مختلف المديريات.

---

[1] ايت سعيد سلمه، حمادي فله:إستراتيجية الاتصال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003- 2004، ص ص 132 ، 133.

جعبود خالد: الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الاتصالات بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003- 2004، ص ص 45 ، 46.

- **المستشارون:** تتمثل المهمة الرئيسية للمستشارين في مساعدة المدير العام على إصدار القرارات ومده بكل النصائح اللازمة والتوجيهات لضمان السير الحسن للعمل المحقق.

وتتمثل المديريات الفرعية في الأتي:

1- المديرية المالية: مهمتها جمع العمليات التجارية والمالية التي تقوم بها الشركة وتوحيدها في سجلات معينة، مع التسجيل اليومي لهذه العمليات.

2- المديرية التقنية: يتحدد عملها في صيانة الأجهزة المعتمدة من طرف الشركة، والتي ترتبط بأحدث التكنولوجيات في مجال الإعلام والاتصال.

3- مديرية الموارد البشرية: تقوم بتنظيم ومراقبة العمل داخل الشركة، كما تقوم بالاهتمام بتكوين العمال ومتابعتهم من يوم تنصيبهم إلى يوم إحالتهم إلى التقاعد، بالإضافة إلى مراقبة عملية الدفع للأجور الشهرية ومتابعة سجلات الدفع.

4- المديرية القانونية: تهتم المديرية القانونية بكل الشؤون القانونية المتعلقة بعمل الشركة.

5- المديرية التجارية: تحتل المديرية التجارية مكانة هامة في تنظيم الشركة لما تقوم به من وظائف مختلفة تمس المنتج والسياسة الاتصالية والتسويقية عامة.

وتتضمن المديرية التجارية قسم التسويق وقسم الاتصال، ويساهم كلا القسمان في تأدية وظائف تمس مدير العلاقات بوسائل الإعلام التابع للمدير العام.

المبحث الثاني: سياسة المزيج التسويقي لشركة جازي.

يتميز المزيج التسويقي لشركة جازي بتطوره الدائم من سنة لأخرى، وهذا لدعم قدرة الشركة على مواجهة التحديات الخارجية، والحفاظ على حصتها السوقية.

ويعتمد نجاح سياسة المزيج التسويقي للشركة على نجاح كل عنصر من عناصره المتمثلة في المنتج السعر، التوزيع وأخيرا الترويج.

المطلب الأول: سياسة المنتـــج.

تعرض شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر أربعة أنواع رئيسية من المنتجات الخدماتية، يتميز كل منها بخصوصياته، وهذه المنتجات هي[(1)]:

أولا: خـــدمة الدفع المسبق (Service de pré payée).

تعتبر خدمة الدفع المسبق وسيلة للمشتركين لإجراء اتصالاتهم بعد دفع ثمن المكالمات مسبقا، عن طريق بطاقات التعبئة التي تم شراؤها من نقاط البيع الموزعة عبر كامل التراب الوطني.

وقد تم إطلاق نوعين من خدمة الدفع المسبق هما:

جازي كارت Djezzy Carte وألو أوتيا Allo OTA.

---

(1) ـ مقابلة مع عدة رجال بيع مباشرين وغير مباشرين لشركة جازي.

-www.djezzygsm.com, 18/07/2007.

حيث تتضمن جازي كارت ثلاثة أشكال من بطاقات التعبئة هي:

- بطاقة التعبئة 500
- بطاقة التعبئة 1200
- بطاقة التعبئة 2300

وتتمثل بطاقات التعبئة الخاصة بـــ ألو أوتيا فيمايلى:

- بطاقة تعبئة 200
- بطاقة تعبئة 500
- بطاقة تعبئة 1000

ولأجل تعبئة الرصيد، يقوم المستهلك بالاتصال بالرقم 700 بالنسبة لجازي كارت، وبالرقم 515 بالنسبة لألو أوتيا، ويقوم بعد ذلك بإدخال الرقم السري الموجود على بطاقة التعبئة ليتحصل بعد ذلك عل رصيد يمثل مبلغ عدد الدقائق المحتواة في بطاقة التعبئة التي تم شراؤها، والملحق رقم (04) بين خطوات التعبئة بدقة.

وتتميز خدمة الدفع المسبق بمزايا عديدة تخص المستهلك ومقدم الخدمة في نفس الوقت وهي:

1- <u>بالنسبة للمستهلك</u>:

- التحكم في التكاليف الشهرية المكلفة المتعلقة بالهاتف.
- مراقبة تكاليف المكالمات الهاتفية باحتساب دقائق المكالمة.
- التخلص من تكاليف الاشتراك الشهرية الباهظة.
- اجتناب عناء تسديد الفاتورة.

2- <u>بالنسبة للمتعامل مقدم الخدمة</u>:

- كل المكالمات مدفوعة مسبقا.
- زيادة موارد المتعامل كون سعر الدقيقة والرسائل القصيرة مرتفع بالمقارنة مع خدمة الدفع البعدي.
- جذب زبائن جدد.
- اجتناب مشاكل الزبائن الخاصة بتسديد الفاتورة.

ومن بين الخدمات المتوفرة في الدفع المسبق نجد ما يلي:

➢ **<u>خدمة الرسائل القصيرة SMS</u>:**

تكون هذه الرسائل في شكل نص مكتوب محدد بـــ 459 حرف أو أقل، ويمكن إرساله إلى أي شخص مرغوب فيه.

- **خدمة الرسائل المصورة MMS:**

تمنح هذه الخدمة إمكانية إرسال صور بمختلف الألوان إلى الشخص المرغوب فيه، وقد انطلقت هذه الخدمة في شهر أوت 2006.

- **خدمة إظهار الرقم Affichage Du numéro:**

وهي الخدمة التي تسمح بالتعرف على رقم المتصل من خلال إظهاره على شاشة الهاتف.

- **إزدواجية المكالمات Double Appel:**

توفر هذه الخدمة إمكانية استقبال مكالمة ثانية خلال إجراء مكالمة معينة إذ تسمح بوضع المكالمة الثانية في حالة انتظار ريثما تنتهي المكالمة الأولى.

- **تحويل المكالمة Renvoi d'Appel:**

تتمثل هذه الخدمة في تحويل وجهة المكالمة نحو هاتف أخر، وذلك في حالة التواجد خارج منطقة التغطية أو إذا كان الهاتف مشغول أو للقضاء على حالة الإزعاج.

- خدمة الاستعلام عن الرصيد من خلال الرقم 710.
- خدمة الاستعلام عن أي معلومات تخص المتعامل من خلال الرقم 777.
- خدمة تعبئة الرصيد باستعمال الرقم 700 وإتباع مراحل معينة.
- خدمة إخفاء الأرقام بدون مقابل.
- خدمة الخط المفتوح دون تعبئة الرصيد.

ثانيا: خدمة الدفع البعدي (Service de post payée).

هي عبارة عن وسيلة يستخدمها المستهلك لإجراء اتصالات معينة، على أن يتم تسديد تكلفة الاتصالات فيما بعد عن طريق الفاتورة، ويتم التسديد بناءا على تكلفة الاشتراك الشهري الموضحة في الفاتورة.

وقد ظهرت خدمة الدفع البعدي مباشرة عند دخول المتعامل إلى السوق الجزائري سنة 2002، حيث تميزت آنذاك بارتفاع سعر الاشتراك ونقص الخدمات المرفقة، على عكس مميزاتها اليوم، إذ تتضمن خدمة الدفع البعدي الخدمات المتوفرة في خدمة الدفع المسبق، إضافة إلى خدمات إضافية منها مايلي:

- ✓ الفاتورة المفصلة Facture Détaillée مقابل 200 دج شهريا.
- ✓ الرقم المفضل في خدمة جازي كلاسيك، حيث تسمح جازي كلاسيك بالتحدث 100 دقيقة شهريا مجانا مع الرقم المفضل، شرط أن يكون من مشتركي جازي.
- ✓ التسديد بمقر الإقامة Paiement a Domicile من خلال رصيد بطاقات التعبئة أو باستخدام خدمة فليكسي Flexy.
- ✓ انخفاض أسعار المكالمات مقارنة ببطاقات التعبئة والحصول على رقم 070.

وبالإضافة إلى هذه المزايا، فان لخدمة الدفع البعدي شكلين هما:

1- جازي كلاسيك Djezzy Classic:

يقدم هذا المنتج للمستهلك حرية استعمال خدمات جازي بدون رصيد كاف مسبق، وإنما بالدفع بعد استعمال الخدمة، وتنطلق هذه الخدمة بعد دفع مصاريف الاشتراك المختلفة حسب العقود، وبعد دفع الكفالة التي تقدر بـــ 4000 دج، كما هو موضح في الجدول رقم (14).

2- جازي كونترول (Djezzy Control):

تجمع هذه الخدمة بين خدمة الدفع البعدي والمسبق في أن واحد، حيث يتم استعمال خدمة الدفع البعدي المحددة بمبالغ معينة (1000 دج، 2000 دج 3000 دج شهريا)، وبعد انتهاء المبلغ، يمكن للمستهلك الاستفادة من خدمات الدفع المسبق لتعبئة رصيد من جديد دون نزع الخط.

ومن مزايا استعمال جازي كونترول الجمع بين الخدمتين والتحكم أكثر في وقت المكالمات، كما أنه يأخذ ثلاثة أشكال هي:

- جازي كونترول 1000.
- جازي كونترول 2000.
- جازي كونترول 3000.

3 - جازي المؤسسة Djezzy Entreprise:

هو عرض خاص موجه للمنظمات التي تريد التعامل مع خط جازي.

ثالثا: خدمة فلكيسي (Flexy).

وفي جوان 2005، ظهرت خدمة فلكسي Flexy كوسيلة جديدة لتعبئة رصيد البطاقة، تهدف إلى تلبية رغبة مستعمل خدمة الدفع المسبق في تعبئة الرصيد بأقل من 500 دج.

رابعا: خدمة أوتا كسيفون (Otaxi phone).

تمكن خدمة أوتا كسيفون من التكلم بأسعار منخفضة نحو كل أرقام OTA، وهذا مقارنة بأسعار الهاتف الثابت.

وقد حققت هذه الخدمة نجاحا معتبرا، إذ تحول العديد من نقاط البيع الهاتفية إلى هذه الخدمة بفضل المزايا المقدمة لهم.

وبالإضافة إلى هذه المنتجات، فان الشركة قدمت عدة خدمات لمستعملي شبكتها منها:

- **خدمة رومنيغ Roaming:**

تعطي هذه الخدمة الحق لمالكي خط OTA بالاحتفاظ بالرقم والتكلم من خلاله في 128 دولة أجنبية وذلك بمقابل مالي يقدر بـــ 30 دج[1].

- **خدمة امتياز Imtiaz:**

ترتبط هذه الخدمة بقيمة الرصيد المستهلك، إذ كلما زاد الاستهلاك كلما ارتفعت النقاط الممنوحة لتصل إلى قيم معينة تحدد نوع الهدايا المقدمة، وقد ظهرت خدمة امتياز في جوان 2005.

- **خدمة Ranati:**

---

(1) جازي بالأرقام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

تعتبر هذه الخدمة حديثة الاستخدام، حيث انطلقت في جوان 2006 لخدمة زبائن المتعامل من خلال منحهم لنغمات معينة تستخدم لتمييز هاتفهم مقابل مبلغ مالي.

- **خدمة الأنترنت(GPRS):**

اهتم المتعامل جازي بإدخال خدمة الانترنت إلى شبكته ليربط زبائنه بالعالم الخارجي ويدعم ثقافتهم.

- **خدمة بلاك بيري:**

هي عبارة عن تقنية تجمع بين تقنية الانترنت، الهاتف والبريد في جهاز واحد، ويمكن هذا الجهاز من متابعة سير العمل من أي مكان دون التقيد بالمكتب.

- **إطلاق شريحة الصم والبكم:**

وهي الأولى من نوعها لصالح المعاقبين جسديا وخاصة فئة الصم والبكم والمكفوفين.

وتمنح هذه الشريحة لمستعمليها رسائل قصيرة مجانية مكتوبة أو صوتية بقيمة تصل إلى أزيد من 3000 دج في الشهر، ويحق لأي شخص معاق جسديا الحصول على هذه الخدمة مجانا، والتي أطلق عليها اسم كل شيء ممكن[1].

- **قرض SOS:**

هي خدمة ثمينة، أطلقها المتعامل جازي في جوان 2005 للحالات الاستعجالية التي يتواجد فيها مشتركوه وقد نفذ رصيدهم من المكالمات، حيث تسمح هذه الخدمة من الحصول على رصيد من المكالمات يقدر مابين 50 إلى 100 دج، وهذا من أي هاتف نقال أخر له نفس الخط، ولا تكلف العملية سوى 10 دج.

- **خدمة جازي شا Djezzy Chat:**

تسمح هذه الخدمة بتكوين صدقات عبر التراب الوطني من خلال الرسائل الصوتية SMS.

وبهذا التنويع في الخدمات نستنتج أن الشركة تطبق سياسة تنويع المنتج لتلبية رغبات مختلف الشرائح المستهدفة، وللحفاظ على المركز الريادي في السوق الجزائري.

وتستخدم الشركة علامتين لتمييز منتجاتها هي: Djezzy جازي Allo OTA

كما نستخدم شعارين هما:

عيش الحياة Eich La vie بالنسبة للمنتج جازي.

غير ألو ولا ولو بالنسبة للمنتج ألو أوتيا.

[1] www.4 Algera.Com, 14/08/2007.

المطلب الثـــاني: سياسة التسعير.

يحتل السعر مكانة خاصة في المزيج التسويقي باعتباره العنصر المحدد لأرباح المنظمات والوسيلة الأكثر تأثيرا على التصرفات الشرائية.

وتعتمد شركة جازي في تحديد سياستها التسعيرية على عدة عوامل تأثيرية تتمثل فيمايلي:

1- **الشـــركـــة الأم:** تتدخل شركة أوراسكوم تيليكوم القابضة في تحديد الأسعار بحسب الربح المحقق في البلدان الأخرى التي تتواجد فيها.

2- **الدولـــة وقوانين ARPT:** تعتبر الدولة من بين الجهات المؤثرة في تحديد السعر الموجه لشرائح معينة من أفراد المجتمع حيث أنها تعمل بالدرجة الأولى على خدمة المواطنين والحرص على تحقيق مصلحتهم، لهذا فهي تتدخل بدفع الشركة على وضع أسعار تراعى الدخل الفردي للمجتمع الجزائري. ويتجسد هذا التدخل من خلال قوانينARPT المحددة للأسعار في حدود مصلحة الأفراد.

3- **المنـــافســـة:** لقد لعبت المنافسة دورا كبيرا في تحديد أسعار المتعامل جازي، خاصة بعد دخول المتعامل نجمة إلى سوق خدمة الهاتف النقال وعروضه السعرية المختلفة.

4- **المديرية المالية:** يساهم قسم المحاسبة المكلف بإعداد التقارير حول إيرادات الشركة وتكاليفها في تحديد الأسعار الواجب تطبيقها.

5- **المديرية التجارية:** يساهم قسم التسويق في تحديد السعر المناسب للمستهلك المستهدف، والسعر القادر على إغرائه وجذبه لاقتناء منتجات الشركة.

كما تساهم الظروف المحيطة والمناسبات الدينية والوطنية في تحديد سعر الخدمات المتنوعة والمقدمة من طرف المتعامل، وتوضح الجداول الموالية تسعيرة بعض هذه الخدمات.

الجدول رقم (13): التسعيرات الخاصة بجازي كارت

المرسل والمراسل إليه	التسعيرات (دج)
تسعيرة المكالمات لـــ 30ثا	
من جازي نحو جازي	3.99
من جازي نحو ثابت	4.49
من جازي نحو أي هاتف نقال	4.49
تسعيرة الرسائل القصيرة SMS	
من جازي نحو جازي	5
من جازي نحو أي هاتف نقال	7
من جازي إلى الخارج	14

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على www.djezzygsm.com ، 2007/07/10.

الجدول رقم (14): التسعيرات الخاصة بجازي كلاسيك

<table>
<tr><th>البيانات</th><th colspan="8">التسعيرات</th></tr>
<tr><td><u>مصاريف الدخول إلى جازي كلاسيك:</u>
– مصاريف الاشتراك
– الرصيد الأولي
– الكفـــالة التحويلية</td><td colspan="8">1500
500
4000</td></tr>
<tr><td>عقود جازي كلاسيك (العقود الشهرية)</td><td>2 سا و30د</td><td>3 سا و30د</td><td>4 سا و30د</td><td>5 سا و30د</td><td>7 سا و30د</td><td>10 سا و30د</td><td>15 سا و30د</td><td>25 سا و30د</td></tr>
<tr><td>إجمالي الاشتراك الشهري</td><td>1200</td><td>1600</td><td>2000</td><td>2300</td><td>2900</td><td>4000</td><td>5800</td><td>9200</td></tr>
<tr><td><u>تسعيرة المكالمات</u>
– نحو شبكة OTA
– نحو المتعاملين الآخرين</td><td colspan="4">8.5 دج/د
9.5 دج/د</td><td colspan="3">7.5دج/د
8.5 دج/د</td><td>6 دج/د
6 دج/د</td></tr>
<tr><td>تسعيرة SMS
– نحو شبكة OTA
– نحو المتعاملين الآخرين
نحو الخارج</td><td colspan="8">3.5 دج
5 دج
14 دج</td></tr>
<tr><td>تسعيرة MMS</td><td colspan="8">10 دج</td></tr>
</table>

المصدر: جازي كلاسيك، مطبوعة خاصة بشركة جازي.

الجدول رقم (15): التسعيرات الخاصة بجازي كونترول

المصاريف والتسعيرات	جازي كونترول 1000	جازي كونترول 2000	جازي كونترول 3000
مصاريف الاشتراك	2000 دج	2000 دج	2000 دج
الاشتراك الشهري	1500 دج	2250دج	3000 دج
الرصيد الشهري	1000 دج	2000 دج	3000 دج
أسعار المكالمات			
من جازي نحو جازي	6 دج/د		
من جازي نحو الثابت	8 دج/د		
من جازي نحو نقال أخر	10 دج/د		
تسعيرة SMS و MMS			
SMS نحو جازي	3.5 دج		
SMS نحو هاتف نقال أخر	5 دج		
SMS نحو الخارج	14 دج		
MMS نحو جازي	10 دج		
تسعيرة الخدمات الأخرى			
خدمة إخفاء الرقم	300 دج شهريا		
الفاتورة المفصلة	200 دج شهريا		

المصدر: جازي كونترول: مطبوعة خاصة بالشركة.

من معطيات الجداول، نستنتج أن جازي تتبع إستراتيجية الاختراق، أي تخفيض الأسعار في حدود تفرضها العوامل المذكورة سابقا وخاصة منها سلطة ضبط البريد والموصلات ARPT.

المطلب الثـــالث: سيـــاسة التوزيع.

تعتمد شركة جازي على سياسة التوزيع المباشر وغير المباشر لإيصال خدماتها إلى كافة زبائنها عبر كامل التراب الوطني.

وقد استطاعت الشركة تحقيق التغطية الكاملة لـ 48 ولاية في بداية سنة 2004، عن طريق توسيع شبكة أجهزة الإرسال والاستقبال وتحسين نوعيتها، والملحق رقم (05) يوضح مستوى تغطية الشبكة عبر ولايات الوطن.

ولتحقيق أفضل الخدمات للمشتركين الذين يتزايدون باستمرار، لجأ المتعامل جازي إلى تطبيق السياسة التوزيعية التالية:

أولا: سيـــاسة التوزيع المباشر:

تقوم سياسة التوزيع المباشر في الشركة على إيصال الخدمات مباشرة إلى مستعمليها عبر مراكز الخدمات ونقاط البيع التابعة لها والموزعة في كل ولايات الوطن.

وبلغت عدد مراكز الخدمات المعتمدة من طرف المتعامل 70 مركز خدماتي، أخرها كان مركز الحراش الذي افتتح بتاريخ 2007/07/07، وتهدف هذه المراكز إلى تقديم الأفضل بداية من حسن الاستقبال إلى الاستماع وتقديم النصائح والإرشادات وبيع المنتجات.

ويوضح الجدول الموالى مراكز الخدمات الموجودة عبر ولايات الوطن.

الجدول رقم (16): مراكز الخدمات الموجودة عبر ولايات الوطن لشركة جازي

الجهات	مراكز الخدمات التابعة لشركة جازي في مختلف الولايات
الوسط	**مراكز ولاية الجزائر:** مركزين في الجزائر الوسط، وفي دالي إبراهيم. مركز في كل من: مطار الجزائر، بئر مراد رايس، باب الواد، البيار، الحراش، رويبة، سطاوالي دار البيضاء، القبة. **مركزين في كل من ولاية تيبازة والبليدة.** **مركزين في كل من الولايات التالية:** تيزي وزو، بومرداس، البويرة، المسيلة، الجلفة، عين الدفلة، المدية، برج بوعريرج.
الشرق	مركزين في كل من قسنطينة وسطيف. **مركز واحد في الولايات التالية:** الميلة، الطارق، قالمة، جيجل، خنشلة، أم البواقي، سكيكدة، سوق أهراس، تبسة.
الغرب	4 مراكز في وهران. مركزين في تلمسان **مركز في كل من الولايات التالية:** عين تيموشنت، شلف، مستغانم، معسكر، غيليزان، سيدي بلعباس، سعيدة، تيارت تيسمسيلت.
الجنوب	مركزين في ورقلة **مركزين في كل من الولايات التالية:** أدرار، بسكرة، بشار، البيض، الواد، غرداية، إليزي، الأغواط، النعامة، تمنراست.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على www.djezzygsm.com، 2007/07/11.

توضح معطيات الجدول التغطية الكاملة لشبكة جازي عبر كامل التراب الوطني، بعدما كان تعاملها مرتكزا على الجزائر الوسطي فقط.

وقد حققت الشركة التغطية الكاملة لــ 48 ولاية في أوت 2003 تلبيه لرغبة العديد من المواطنين في اقتناء هذه الخدمة وتوسيع حصتها من السوق.

ثانيا: سياسة التوزيع غير المباشر.

لقد تبنت الشركة هذه السياسة منذ دخولها إلى السوق الجزائري، وذلك من خلال استعانتها بـــ 6 موزعين و1200 نقطة بيع عبر كامل التراب الوطني، لكن اليوم يقدر عددهم بـــ 8 موزعين وأكثر من 10 آلاف نقطة بيع تنتشر في كل أرجاء الوطن، وهؤلاء الموزعون هم:

- K . COM-
- ISI COM
- RING
- MOBILE PHONE
- MAGIE PHONE
- MCBIONE
- NOVA PHONE
- MOBI ONE

وبهذا العدد من الموزعين الحاليين والعدد الضخم من نقاط البيع ومراكز الخدمات، تطمح شركة جازي إلى الوصول لأكبر عدد ممكن من المشتركين الحاليين والمرتقبين، وهذا لضمان التقرب منهم وتقديم لهم أفضل الخدمات.

المطلب الرابع: موقع العلاقات العامة من سياسة الترويج لشركة جازي.

تعتمد شركة جازي في تنفيذ سياستها الترويجية على عدة وسائل اتصالية تخدم هدف العلاقات العامة التسويقي المتمثل في إقامة علاقات طيبة مع جمهور المشتركين.

أولا: الإعــــــلان.

يعتبر الإعلان العنصر رقم واحد في المزيج الترويجي لشركة جازي والركيزة الأساسية لسياستها التسويقية القائمة على التنويع والتمييز، وتستخدم الشركة معظم تقسيمات الإعلان المختلفة باختلاف الأسس المعتمدة منها ما يلي:

1- حسب الوظيفة: ونجد ما يلي:

1-1- الإعلان الإخباري والإرشادي:

تعتمد الشركة على عدة وسائل إعلامية لإخبار المستهلكين بوجود المنتج وإعلامهم بمنافعه ومزاياه وكيفية استعماله، ومن بين هذه الوسائل مايلي:

➢ **النشرات:**

تهتم شركة جازي بإعداد النشرات الخاصة بكل منتج تقدمه، وبأعداد هائلة يتم توزيعها على مختلف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة وعلى مراكز الخدمات التابعة، كما يتم توزيع هذه النشرات داخل المعارض والمحاضرات ومختلف التظاهرات التي تقوم بها الشركة لجمهورها الخارجي ويوضح الملحق رقم (03) بعض أنواع هذه النشرات التي تجمع بين الكتابة والصورة لتدعيم الشرح وتسهيل الفهم.

➢ **دليل الشركة:**

تمتلك الشركة دليل يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها، من تاريخ إنشاءها إلى أخر انجازاتها.

➢ **المقالات الصحفية:**

إن المركز الريادي الذي تتمتع به شركة جازي في سوق خدمة الهاتف النقال الجزائري يدفع العديد من الصحفيين للاهتمام بتتبع أخر أخبار الشركة والكتابة عنها.

➢ **الموقع الالكتروني:**

تمتلك شركة جازي موقع الكتروني غني جدا بالمعلومات المختلفة عن كل ما يخص نشاط الشركة ونشأتها، عدد الموزعين، عدد المساهمين، مديرياتها الفرعية، مزيجها التسويقي، خدماتها المقدمة وأهم الأنشطة الاتصالية للشركة، وتتراوح عدد صفحاته أكثر من 150 صفحة إخبارية وإرشادية.

ويعتبر هذا الموقع منبع ثري لكل من يريد التعرف أكثر عن الشركة والاطلاع عن أخر أخبارها.

وتساهم الإعلانات الصحفية، التلفزيونية والإذاعية مساهمة كبيرة في إخبار، إرشاد وتذكير المستهلكين بوجود منتجات الشركة.

2-1- الإعلان التذكيري:

يعتمد الإعلان التذكيري بشكل كبير جدا على الملصقات والإعلانات في مختلف وسائل الإعلام. وتحرص شركة جازي على تكرار الإعلانات والإكثار من الملصقات في الطرقات والمدن لضمان تعرض الجمهور لها وبالأخص المستهلك.

2- حسب الهدف منه:

بحسب هذا المعيار، فان الإعلان ينقسم إلى ثلاثة أنواع هي: إعلان أولي يخص المنتج، إعلان مختار يخص الاسم التجاري وأخيرا الإعلان عن اسم المنظمة، ويوضح الملحق رقم (06) بعض الإعلانات التي تدعم صورة المنظمة تحت اسمها التجاري.

وتستخدم شركة جازي كل هذه الأنواع عبر مختلف وسائل الإعلان قصد الترويج عن الشركة وخدماتها المتعددة.

3- حسب الجمهور المستهدف:

لقد قامت الشركة منذ بدأ نشاطها بتوجيه عدد كبير من الإعلانات للمشتركين الحاليين والمرتقبين

بهدف جذبهم والتأثير على سلوكهم الشرائي، كما قامت بإعداد إعلانات ونشرات خاصة موجهة لنقاط البيع المختلفة بهدف توجيههم وزيادة مساهمتهم في تصريف السلعة.

4- حسب الوسيلة الإعلانية المستخدمة:

لقد نجحت شركة جازي في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من شرائح المجتمع بفضل إعلاناتها المتنوعة في الصحف والمجلات، وسائل الموصلات، التلفزيون، السنما، الراديو وحتى في شبكة الأنترنت.

ثانيا: البيع الشخصي.

يظهر البيع الشخصي في الشركة من خلال نقاط البيع التابعة لها ومراكز الخدمات التي بلغت عددها في 2007/07/07 سبعين مركز، تهدف إلى عرض منتجات الشركة وتقديم التفسيرات والتوضيحات والإجابات التي يحتاجها المشتركون الحاليون والمرتقبون.

ثالثا: تنشيط المبيعات.

من بين وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة من طرف الشركة نجد المعارض التجارية، المسابقات والتخفيض في الأسعار.

1- المعارض والصالونات:

لقد سجلت شركة جازي حضورها في العديد من المعارض والصالونات الوطنية والدولية للتعريف بالشركة ومنتجاتها والتقرب أكثر من الجمهور الخارجي، مما يسمح لها باعطاءه معلومات أكثر دقة عن منتجاتها والخدمات الموجودة فيها، ومن جهة أخرى تتمكن من التعرف على رأي الجمهور حول الشركة ومن ثم منتجاتها وأيضا التعرف على احتياجاته ورغباته.

وفيمايلي بعض المعارض والصالونات التي شاركت فيها شركة جازي[1]:

- شاركت جازي في المعرض الثاني والثالث عشر للاتصال والإعلام الآلي، وذلك من 15 إلى 21 افريل 2003، ومن 21 إلى 28 أفريل 2004 على التوالي.
- الصالون الثالث للهاتف للنقال من 11 إلى 16 ديسمبر 2005 برياض الفتح، ومن 20 إلى 29 ديسمبر 2005 بوهران.
- تشارك الشركة جازي سنويا في المعرض الجزائري الدولي (FIA) بقصر المعارض الصنوبر البحري، وهذا في شهر جوان من كل سنة ابتداءا من سنة 2003.
- كما شاركت في الصالون الدولي الأول للتجهيزات وخدمات المياه بالجزائر العاصمة سنة 2005.
- الصالون الدولي للمحروقات والغاز من 24 إلى 28 فيفري 2005، ومن 20 إلى 24 فيفري 2006 بحاسي مسعود.
- المعرض الثامن عشر للإنتاج الجزائري بقصر المعارض من 6 إلى 15 ديسمبر 2006.
- معرض أورسكوم لاتصالات الجزائر بفندق هيلتن من 19 إلى 22 نوفمبر 2006.

2- المسابقات والطمبولات:

[1] www.djezzygsm.com, 15/07/2007.

لقد شارك المتعامل جازي في العديد من المسابقات العامة، منها مسابقة رمضان لسنة 2005 2006وسنة 2007، ومسابقة أحسن صورة ملتقطة ومرسلة عبر SMS في ماي 2007، كما قام بتنظيم عدة طمبولات في مختلف المعارض التجارية، وشارك في الطمبولا الأخيرة لجريدة الخبر.

وبالنسبة لجمهور الموزعين، قام المتعامل جازي بتنظيم مسابقة نقاط البيع من 01 سبتمبر 2006 إلى 31 ديسمبر 2006، وهذا وفق شروط معينة، وقد تم تقديم هدايا مختلفة لنقاط البيع المتحصلة على النقاط المطلوبة.

3- **<u>الهدايا والجوائز</u>:**

قدمت شركة جازي مبالغ ضخمة عند بلوغها الرقم 3، 4، 5 و10 مليون مشترك، وهذا للاحتفال بعدد المستعملين ومشاركة المجتمع في هذا الاحتفال، كما قدمت جازي شريحة مجانية كهدية لكل فائز بشهادة الباكالوريا لسنة 2006.

ومن بين خدمات جازي الأكثر تميزا نجد خدمة امتياز، وهي الخدمة التي تسمح للشركة من الحصول عل هدايا قيمة حسب عدد النقاط المتحصل عليها.

4- **<u>تخفيض الأسعار والرسائل المجانية</u>:**

وهي أكثر الوسائل تأثيرا على المشتركين، لهذا تستغل شركة جازي المواسم والمناسبات الوطنية والدينية لتخفيض أسعارها وتقديم رسائل مجانية.

فمثلا :

- بمناسبة عيد المرأة العالمي لسنة 2007، قدمت شركة جازي رسالات تهنئة زائد عشرون رسالة مجانية.
- 30 رسالة مجانية كل ثلاثة أشهر لمالكي خط ألو أوتيا.
- التكلم مجانا نحو كل أرقام OTA من الساعة الصفر (0) إلى الثانية عشر (12) يوميا بعد الدقيقة الخامسة، وكل نصف ساعة، وهذا ابتداء من شهر جوان إلى غاية 12 سيبتمبر 2007 ثم تحول توقيت هذه الخدمة في عشر الأيام الأولي من شهر رمضان، ابتداء من الساعة الثالثة صباحا إلى الثالثة زوالا، ليصبح 24 سا/24سا طيلة الأيام العشرين الأخيرة من الشهر الكريم.
- وبمناسبة شهر رمضان أيضا، قامت شركة جازي بإضافة 40 ثانية لكل دقيقة من المكالمات الخاصة بخط الو أوتيا نحو كل أرقام OTA، كما قامت بمضاعفة الرصيد الشهري لكل من جازي كلاسيك وجازي كونترول.
- الحق في إرسال 6 رسائل مجانية ومحدودة بعبارات معينة مثل « Appelez moi » وهذا لمالكي خط جازي.

رابعا: النشر.

يظهر النشر في شركة جازي من خلال المطبوعات المختلفة من نشرات أو المطويات، دليل الشركة والكتيبات الخاصة بها، ومختلف المقالات المجانية في الصحف والمجلات.

وبما أن للشركة اهتمام بالمشاركة في عدة مؤتمرات وطنية ودولية فإنها ومن خلال هذه المؤتمرات تقوم بنشر معلومات تعتبر كمرجع للعديد من الصحفيين يستخدمونها للكتابة عن الشركة والدعاية لها.

ومن خلال كل هذه الوسائل، نستنتج أن العلاقات العامة تمارس في شركة جازي وتحتل مكانة معتبرة، حيث ومن خلال المطبوعات والمقالات الصحفية والموقع الالكتروني، يتم التعريف بالشركة ومنتجاتها، ومن خلال الملصقات والإعلانات الإعلامية في مختلف وسائل الإعلان، يتم رسم صورة جيدة عن المنظمة، هذا وبالإضافة إلى المسابقات والجوائز والرسائل المجانية وعمليات تخفيض الأسعار، كلها تساهم في تحسين العلاقات مع المشتركين الحاليين والمرتقبين، غير أن العلاقات العامة في شركة جازي ليست حكرا على قسم التسويق وإنما تمارس أيضا من خلال قسم الاتصال وقسم العلاقات بوسائل الإعلام التابع للمدير العام.

المطــلب الخــامس: سياسة الاتصال والعلاقات العامة في شركة جازي.

يعتبر قسم العلاقات بوسائل الإعلام (Relations média) المسؤول الأول المكلف بالاتصال بكافة وسائل الإعلام المختلفة من صحافة، تلفزيون، راديو، وتعتبر هذه الوظيفة حساسة بالنسبة للشركة، كونها الممثلة لها أمام وسائل الإعلام التي تقوم بنشر وصياغة الأخبار عن الشركة بأسلوب مؤثر على صورتها وسمعتها.

ولنشر الأخبار الدقيقة والصحيحة عن الشركة، لابد لقسم العلاقات بوسائل الإعلام بالاتصال اليومي بكافة إدارات الشركة، لمعرفة المستجدات من العمليات والأحداث الجديدة والمشاكل أيضا، حتى يتسنى له معرفة كل ما يجري عن الشركة وتقديم معلومات دقيقة وثابتة عنها.

ومن وظائف قسم العلاقات بوسائل الإعلام أيضا، الاتصال مباشرة بالمدير العام لإمداده بكافة المعلومات والمستجدات الخاصة بكل ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة، حتى يتسنى له اتخاذ القرارات الملائمة.

ويعتبر قسمي الاتصال والتسويق من الأقسام الهامة المساعدة والمساندة لقسم العلاقات بوسائل الإعلام حيث يتكفل قسم التسويق بتطوير المزيج التسويقي للشركة، ويتكفل الاتصال بتقريب المسافات بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، وبما أن المستهلك هو الملك بلغة التسويق فان كلا القسمان يعملان لخدمته وإرضاءه من خلال البرامج الموجهة إليه من مسابقات وهدايا وتنويع في المنتجات، وزيادة عدد مراكز الخدمات ونقاط البيع وتخفيض الأسعار، إضافة إلى المعارض التي يتم تنظيمها غالبا بالتنسيق بين قسمين الاتصال والتسويق.

ومن الأعمال التي يقوم بها قسم الاتصال للتقرب من جمهور الشركة عامة والمستهلك خاصة نجد الرعاية والأعمال الخيرية(الدعم بدون مقابل)، وفيمايلي بعض هذه الأعمال المصنفة وفقا للسنوات [(1)]:

أولا: الرعاية Le sponsoring:

تعرف الرعاية على أنها دعم المنظمة المالي أو التقني لمشروع معين بمقابل أو فوائد تمس الصورة في الأجل القريب، وقد قامت الشركة جازي برعاية عدة برامج وأعمال أهمها ما يلي:

سنة 2004:

- رعاية حملة تحسيسية نظمت من طرف المركز الوطني للوقاية وأمن الطرق (CNPSR) وهذا بتاريخ 26 ديسمبر 2004.
- إقامة خيمة رمضان ورعاية سهراتها الغنائية المنظمة بفندق هيلتن، وهذا طيلة شهر رمضان ابتداء من الساعة الثامنة مساءا.
- رعاية الحفل الحادي عشر للنجوم المنظم من طرف الجريدة الرياضية Compétition، بتاريخ 13 ديسمبر 2004، وهذا لتشريف أفضل المدربين واللاعبين لسنة 2003- 2004.
- رعاية الطمبولا المنظمة من طرف جريدة Expression ، خلال الفترة الممتدة من 21 أوت إلى 12 أكتوبر 2004.
- رعاية نهائي كأس الجزائر لكرة القدم في 1 جويلية 2004.
- المشاركة في رعاية الحفل الخاص بعيد المرأة المنظم من طرف FOREM، وهذا بفندق السفير في 21 ماي 2003.

سنة 2005:

- بناءا على النجاح الذي حققته خيمة رمضان 2004، قامت جازي بإعادة تنظيمها ورعاية سهراتها بنفس الفندق طوال شهر رمضان، وابتداء من الساعة الثامنة مساءا.
- رعاية مسابقة سوكا ستار Socca Stars الرياضية، التي بدأت في 22 أوت 2005، وكان الفائز الجزائري صدوق بوزيان الحاج.
- شاركت جازي في رعاية البطولة الإفريقية لكرة السلة، التي جرت من 15 إلى 24 أوت 2005.
- رعاية المؤتمر الدولي العاشر للبحث والثقافة بقصر الأمم(palais des nations)، من 02 إلى 06 ماي 2005.
- رعاية ندوة دولية منظمة من طرف CNOR بعنوان " تحقيق الملايين من السكنات".
- رعاية المعرض الثالث للهاتف النقال، الذي نظم من طرف رينغ الجزائر Ring Algérie بالمطعم الجامعي التابع لولاية شلف، وهذا من 12 إلى 18 أفريل 2005.

---

(1) www.djezzygsm.com, 12/07/2007.

- رعاية السهرة الغنائية للفنانة اللبنانية ماجدة الرومي بالجزائر في 8 مارس 2005.
- رعاية المنتخبات الوطنية التالية لكرة القدم: USMA, JSK, MCA.

سنة 2006:

- رعاية الحفل الثالث عشر للنجوم المنظم من طرف الجريدة الرياضية Compétition، وهذا في 16 ديسمبر 2006 بفندق هيلتن.
- رعاية حفل ساهر للفنان راغب علامة في 31 أوت 2006 بفندق الشيرتون.
- رعاية مهرجان ليالي الكورنيش الذي نظم في شهر جويلية وأوت لسنة 2006 بجيجل.
- رعاية الفريقين MCO و ESS لكرة القدم.
- رعاية أيام الشعر العربي في جوان 2006 بقاعة الموقار، والتي نظمت من طرف الجمعية الثقافية CADMOS.
- رعاية الأسبوع الثقافي المصري بالجزائر من 19 إلى 26 جانفي 2006، وقد نظم هذا الأسبوع من طرف المركز الوطني للثقافة والإعلام بالاشتراك مع السفارة المصرية بالجزائر.

سنة 2007:

- رعاية حفلة فنية بالبيانو للشاب الموهوب مهدي غازي، والتي نظمت من طرف الإذاعة الجزائرية والسفارة الكندية.
- رعاية اليوم الدراسي لمكافحة الإدمان في 05 أفريل 2007 بالمركز الثقافي القسنطيني ابن باديس، وقد نظم هذا اليوم من طرف جمعية مكافحة الكحول والإدمان.
- رعاية المحاضرة الأولى للطاقة والبيئة بفندق الشيرتون من 06 إلى 07 مارس 2007.
- رعاية الطمبولا الخاصة بجريدة الخبر في 21 فيفري 2007.
- رعاية الحصة الفنية ألحان وشباب وسهرات الكزيف لصيف 2007.

كما قامت الشركة برعاية عدة برامج تليفزيونية، خاصة برامج شهر رمضان من مسلسلات وبرامج للتسلية، وقد استمرت برعاية الأحوال الجوية عبر التلفاز والإذاعة الجزائرية، ابتدءا من سنة 2006 إلى غاية اليوم (22 سيبتمبر 2007).

مع الإشارة إلى أن هذه الأعمال تمت رعايتها بمشاركة منظمات أخرى، وقد كانت جازي الراعي الرسمي أو المشارك بنسبة أكبر في دعم هذه الأعمال.

ثانيا: الدعم بدون مقابل (le mécénat):

تعرف le mécénat على أنها دعم المنظمة المالي أو التقني لمشروع معين بدون مقابل مباشر والهدف هو تحسين الصورة في الأجل البعيد، وفيمايلي بعض الأعمال الخيرية التي قامت بها الشركة جازي خلال الأربع سنوات الأخيرة.

سنة 2004:

- في 29 نوفمبر 2004 بفندق ماركور وبمناسبة شهر رمضان، منحت شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر مبلغ قيمته 10 ملايين دينار جزائري لكل جمعية من الجمعيات التالية :
  - الهلال الأحمر الجزائري.
  - جمعية البركة لمساعدة المعاقين.
  - جمعية كافل اليتيم.

كما قدمت جازي خلال شهر رمضان لنفس السنة 9200 كغ من اللحم الطازج وزعت طوال الشهر من طرف عدة منظمات منها الهلال الأحمر الجزائري ومركز بيار وماري كوري بمستشفى مصطفى باشا. وفي نفس المناسبة، وزعت جازي عدة أكياس من المواد الغذائية للعائلات المعوزة وشاركت في ختان 1500 يتيم و طفل في ليلة 27 من شهر رمضان.

- قدمت جازي عدة هدايا لأصحاب المعاشات (les pensionnaires) في كل من مستشفى الجزائر(مصطفى باشا)، مستشفى وهران وقسنطينة، أيضا قدمت هدايا لليتامى وديار العجزة في كل من الجزائر و وهران.
- في 23 جوان 2004، انطلقت الشركة جازي في حفر بئر بمنطقة بينركوك الواقعة بولاية أدرار، ويؤمن هذا البئر لــ 5 هكتار من أشجار النخيل، كما قدمت جازي هدايا للتلاميذ تتمثل في الكثير من المحافظ والأقلام قصد إدخال الفرحة في قلوب الأطفال.

سنة 2005 :

بمناسبة شهر رمضان قامت جازي باقتطاع 10 دج من كل عملية شراء للخط أو لبطاقة التعبئة أو الدفع للفاتورة وقد منح المبلغ الإجمالي لعدة جمعيات منها جمعية المعاقين حركيا، الجمعية الوطنية (SOS)، الهلال الأحمر الجزائري وجمعية الأمل.

وبمناسبة عيد الفطر المبارك، قدمت جازي عدت آلات خياطة وألعاب للأطفال.

سنة 2006:

- كررت جازي نفس طريقة التبرع المتعلقة باقتطاع 10 دج من كل عملية شراء أو تعبئة، وهذا لشراء عشر عيادات متحركة ومجهزة بهدف تقديمها للمستشفيات.
- تم منح في شهر رمضان أيضا مبلغ قيمته 12 مليون دج لستة جمعيات خيرية منها جمعية الأمل.
- بمناسبة العيد العالمي للطفولة، قامت جازي بتوزيع عدة كتب تربوية بدار البيضاء.
- التبرع بعشر حواسب آلية لمركز التكوين المهني بجنات، وهذا في 4 مارس 2006 .

سنة 2007

- في 2007/05/08 قامت بتقديم العشر عيادات المتحركة والمجهزة لوزارة الصحة وفاءا بوعودها وقد تم توزيع العيادات إلى الولايات التالية:

شلف، سيدي بلعباس، وهران، جيجل، تسمسيلت، تيزيوزو، بجاية، باتنة، الجلفة، خنشلة [1].

- تدشين مركز للمعاقين في 17 أفريل 2007، وقد قامت جمعية البركة ببناء هذا المركز من خلال 10 ملايين دج التي تحصلت عليها من طرف الشركة جازي سنة 2005.
- بمناسبة شهر رمضان 2007 قامت شركة جازي ككل سنة باقتطاع 10 دج من كل عملية شراء للخط أو لبطاقة التعبئة أو الدفع للفاتورة أو استخدام خدمة فليكسى، وذلك من اجل استغلالها للقيام بأعمال البر والإحسان.

إضافة إلى الرعاية والأعمال الخيرية، قامت الشركة جازي بالعديد من الأنشطة الأخرى للتقرب من جمهورها الداخلي والخارجي، منها تنظيم السهرات الفنية والمشاركة في عدة ملتقيات ومؤتمرات كالملتقى الوطني الأول للهاتف النقال برياض الفتح من 08 إلى 25 جوان 2005، والمؤتمر الإفريقي للبترول بقصر المعارض، وهذا من 14 إلى 17 فيفري 2005، هذا وبالإضافة إلى تنظيم سهرات لعمال الشركة في عدة مناسبات تعبيرا لاهتمامها بهم وشكرهم على مجهداتهم، وبمناسبة شهر رمضان المعظم قامت الشركة بإعداد إفطار رمضان لعمالها في 04 نوفمبر 2004 بقسنطينة و05 نوفمبر 2004 بوهران، ويومي 08و 09 نوفمبر لنفس السنة بالجزائر العاصمة.

وبهذه الأعمال، استطاعت الشركة جازي رسم صورة قوية وثابتة عنها تمس سمعتها وسياستها المتمثلة في العطاء ومشاركة الآخرين.

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة ممارسة بشكل جيد في شركة جازي ابتداء من مراكز الخدمات والرقم 777 للاستفسار ونقل الشكاوي والاقتراحات إلى شريحة الصم والبكم لإسعاد المعوقين والمكفوفين كما تقوم الشركة جازي بتوظيف عدة رجال بيع في المعارض التي يتم تنظيمها خدمة للزبون المستفسر أوالمشترى.

ومن خلال سياسة الرعاية والأعمال الخيرية لعدة أنشطة وبرامج ثقافية رياضية وترفيهية، استطاعت الشركة إثبات تطبيقها لسياسة العلاقات العامة المبنية على بناء العلاقات الطيبة بين الشركة وجمهورها.

المبحث الثالث: بحث ميداني لأثر العلاقات العامة على السلوك الشرائي للمشتركين في خط OTA.

لقد أثبتت الدراسة النظرية المبنية على منهجية العمل المكتبي، وجود علاقة بين أنشطة العلاقات العامة والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وسنحاول من خلال منهجية العمل الميداني دراسة هذه العلاقة، وهذا بمراجعة وتحليل الأجوبة المتحصل عليها من الاستبيان الموجه لشريحة مستعملي الهاتف النقال.

وسنوضح في المطلب الموالي، منهجية الاستبيان المعتمدة والنتائج المتحصل عليها بعد مراجعة الجداول وتحليل البيانات.

[1] Naima Hamideche, Djezzy tient ses promesses : journal l'expression, ISSN 1112-3397, 09/05/2007, p 24.

المطلب الأول: منهجية الاستبيان.

بعد تحديد إشكالية البحث ووضع الفرضيات وتحديد أهداف الدراسة في الشق النظري، سنحاول في هذه الدراسة الميدانية إثبات أو نفي الفرضية القائمة على وجود علاقة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي، وهذا للإجابة على الإشكالية المطروحة والمتمثلة في:

مامدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي؟

وفيما يلي شرح طريقة الدراسة:

1- تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة.

ويتكون مجتمع دراستنا من جميع المشتركين في شبكة الهاتف النقال في الجزائر والبالغ عددهم إلى غاية شهر أفريل 2007 حوالي 23 مليون مشترك حسب أخر إحصائيات سلطة الضبط والبريد والموصلات ARPT.

أما العينة المختارة، فهي عينة حصصية وعشوائية في نفس الوقت.

- **عينة حصصية:**

وتظهر من خلال اختيار ولايتين هما الجزائر العاصمة وبومرداس، حيث قدر حجم العينة في كل من الولايتين بـــ 80 و 130 مشترك على التوالي، ويرجع سبب اختيار الولايتين إلى مايلي:

- ✓ تمركز مواقع شركات الهاتف النقال في الجزائر العاصمة.
- ✓ تتوفر الجزائر العاصمة على عدة مراكز الخدمات للمتعاملين الثلاث، كما أن المعارض والصالونات مجملها تكون في أرض الولاية.
- ✓ تتمتع ولاية بومرداس بكثافة سكانية عالية واتساع مساحتها، وباعتبارها الولاية المتضمنة للجامعة محل الدراسة تم اختيارها وفق عينة تتكون من 130 مشترك.
- ✓ محدودية فترة الدراسة .

- **عينة عشوائية:**

لقد تم اختيار أفراد العينة من الولايتين بطريقة عشوائية، حتى يكون لكل فرد من أفراد الولايتين نفس فرصة الاختيار ضمن العينة

2- وصف الاستبيان:

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على مسح ميداني لعينة ممثلة للمجموعة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية استمارة الاستبيان، حيث تم تصميمها وصياغة أسئلتها طبقا لأهداف الدراسة وبما يتلاءم مع موضوع استخدام الهاتف النقال، وقد تضمنت الاستمارة الأجزاء التالية:

- تقديم تعريف مختصر للدراسة والهدف منها.
- تحديد البيانات الشخصية للمستجوبين (الجنس، السن، المستوي التعليمي، الوضعية المهنية)، وهذا من السؤال رقم 10 إلى السؤال رقم 13.
- تحديد المتعامل المختار ونوعية المشتركين حسب وسائل الإعلام المختلفة.
- تحديد أسباب اختيار المتعامل والعوامل الأكثر تأثيرا على القرار الشرائي داخل المعارض.
- تقييم مدى مساهمة العلاقات العامة في بناء صورة المتعامل وفي تكوين الأثر المعرفي، الوجداني والسلوكي، وهذا من السؤال رقم 50 إلى السؤال رقم 76.
- توضيح معدلات الرغبة في تغيير المتعامل وتقديم التحسينات المنتظرة.

وقد تمت صياغة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية، مع الإشارة إلى أن الاستبيان خضع لدراسة تجريبية على عينة مكونة من 12 فرد، وذلك عن طريق إجراء المقابلة المعمقة مع كل مستجوب لمعرفة نقاط الغموض ومدى وضوح تعليمات ملئ الاستمارة والوقت المستغرقين لملأها وبعد الانتهاء من الدراسة التجريبية، تم تعديل الاستمارة وإعدادها بشكلها النهائي لتوزع على 210 مستوجب.

مع العلم أنه تم استبعاد 14استمارة، أي تم الاعتماد على 196 استمارة لإتمام الدراسة، وتم استفاء البيانات من خلال المقابلة الشخصية لزيادة التوضيح والتفسير للمستجوبين الذين يتفاوتون في السن والمستوى التعليمي.

وقد تمت عملية جمع البيانات خلال الفترة الممتدة ما بين 2007/06/15 إلى 2007/07/10.

المطلب الثـــاني: تشخيص عينة الدراسة.

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المشتركين في خط جازي، لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية وتحديد مختلف حصص المتعاملين ونوعية المشتركين في خط جازي.

أولا: البيانات الشخصية:

- 53.56 % من العينة التي تم التعرف على أرائها ذكور، بينما بلغ تمثيل الإناث 46.43%.
- 73.98 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و30 سنة، على عكس الفئات العمرية الأقل من 18 سنة والأكثر من 60 سنة، حيث بلغت نسبهم 4.08 % و 2.55 % على التوالي في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 60 سنة 19.38 % كما هو موضح في الجدول التالي:

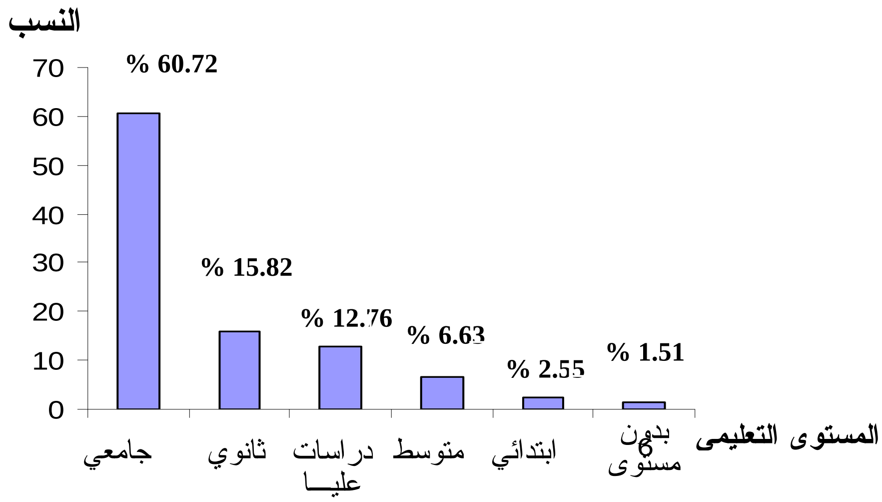
الجدول رقم (17): تمثيل أفراد العينة حسب السن والجنس

السن / الجنس	السن: أقل من 18 سنة	من 18 إلى 30 سنة	من 30 إلى 60 سنة	أكثر من 60 سنة	الإجمالي
ذكر	% 3.06	% 33.67	% 14.79	% 2.04	**% 53.56**
أنثى	% 1.02	% 40.31	% 4.59	% 0.51	**% 46.43**
الإجمالي	**% 4.08**	**% 73.98**	**% 19.38**	**% 2.55**	**% 100**

المصدر من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

أما بالنسبة للمستوي التعليمي، فالعينة مثلت مختلف المستويات التعليمية الموضحة نسبها في الشكل التالي:

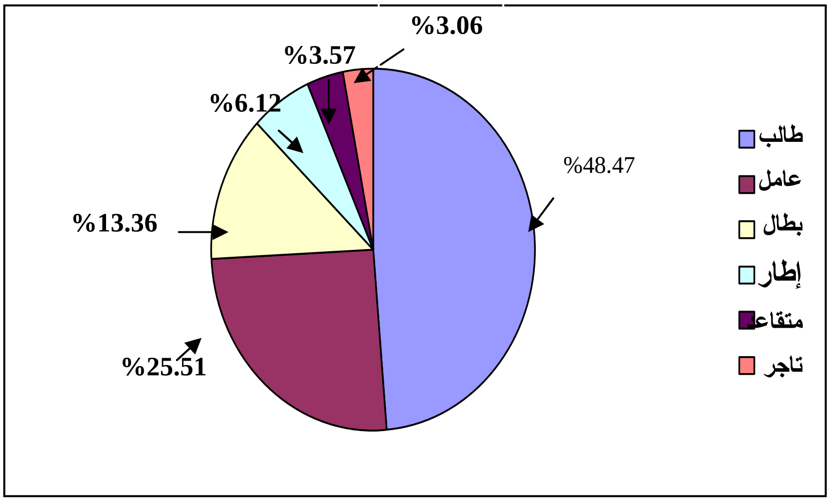
الشكل رقم (35): تمثيل أفراد العينة حسب المستوي التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

يتضح من الشكل أن معظم أفراد العينة مثقفون، حيث بلغت نسبة الجامعيين 60.72 % في حين بلغت نسبة الثانويين 15.82 % ، أما نسبة الأفراد الذين هم في صدد التحضير للدراسات العليا، فبلغت نسبهم 12.76 % ، و تعكس هذه النسب المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة.

الشكل رقم (36): تمثيل أفراد العينة حسب الوضعية المهنية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة

وبالنسبة للحالة المهنية فإن %48.47 من أفراد العينة هم طلبة و 25.51 % عبارة عن عمال، في حين سجل المتقاعدون %3.57 والبطالون 13.36 %من أفراد العينة.

ثانيا: تحديد حصص المتعاملين في عينة الدراسة.

أسفرت نتائج تحليل بيانات الاستمارة عن وجود حصص متباينة للمتعاملين الثلاث في عينة الدراسة ويوضح الجدولين الآتيين هذه النسب بشيء من التفصيل.

الجدول رقم (18): تمثيل عدد المشتركين للمتعاملين الثلاث.

عدد المشتركين	المتعامل		
	جازي	نجمة	موبليس
جازي فقط	% 61.73	/	/
نجمة فقط	/	% 12.81	/
موبليس فقط	/	/	% 16.84
جازي + نجمة	% 3.26	% 1.25	/
جازي + موبليس	% 1.34	/	% 1.09
نجمة + موبليس	/	% 0.91	% 0.19
جازي + نجمة + موبليس	% 0.47	% 0.04	% 0.01
المجموع	% 66.86	% 15.01	% 18.12

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يبين الجدول أن 61.73 % من أفراد العينة يملكون خط جازي فقط مقابل 16.84 % لخط موبليس و12.75% لخط نجمة ليصبح المجموع 91.32 % من الأفراد المالكين لخط واحد فقط، بينما بلغت

نسبة الذين يملكون خطين أو أكثر 8.62 % من أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة اختيار المتعامل جازي 5.07 % مقابل 2.26 % لموبليس و 1.29 % لنجمة.

ومنه بلغ عدد المشتركين الإجمالي لخط جازي بـ 66.86 % من أفراد العينة مقابل 15.01% للمتعامل نجمة و 18.12% للمتعامل موبليس.

ويوضح الجدول الموالي العدد الإجمالي للمشتركين في الهاتف النقال داخل الولايتين الجزائر العاصمة وبومرداس وهذا حسب عينة الدراسة.

الجدول رقم (19): تمثيل العدد الإجمالي للمشتركين في الهاتف النقال في الولايتين

المتعامل / الولاية	جازي	نجمة	موبليس	المجموع
ولاية الجزائر	%24.17	%8.61	%8.80	**% 41.58**
بومرداس	% 42.07	% 6.04	% 9.32	**%58.42**
المجموع	**%66.87**	**% 15.01**	**% 18.12**	**% 100**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يتضح من الجدول أن 41.58 % من أفراد العينة ينتمون إلى الجزائر العاصمة في حين 58.42%ينتمون إلى ولاية بومرداس، وتقسم هذه النسبة إلى 42.07 % بالنسبة لعدد مشتركي جازي و 6.04 % بالنسبة لعدد مشتركي نجمة، وأخيرا 9.32 % بالنسبة للمتعامل موبليس.

ويبين الجدول أيضا أن أغلبية مشتركي جازي وموبليس من ولاية بومرداس، بينما 8.61 % من مشتركي نجمة ينتمون إلى الجزائر العاصمة.

ثـالثا: تحديد درجة استعمال وسائل الإعلام لمشتركي جازي.

لقد أصبحت وسائل الإعلام تمثل جزءا مهما لاغنى عنه في حياة أفراد المجتمع، ويوضح الجدول التالي درجة استعمال هذه الوسائل من طرف مشتركي جازي الممثلين في عينة الدراسة.

الجدول رقم (20): تمثيل درجة استعمال وسائل الإعلام لمشتركي جازي.

الوسائل	درجة الاستعمال %				
	عالية	**جيدة**	**متوسطة**	**ضعيفة**	**منعدمة**
التلفاز	% 29	% 28.24	% 31.30	% 9.93	% 1.53
الإذاعة	% 10.69	% 15.27	% 22.14	% 29	% 22.90
الانترنت	% 22.14	% 16.03	% 16.03	% 15.27	% 30.53
الصحف	% 19.08	% 12.97	% 37.40	% 22.14	% 8.41
المعارض	% 6.11	% 10.69	% 24.43	% 34.35	% 24.42

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من معطيات الجدول نستنتج أن مشتركي جازي الممثلين في العينة، يستعملون التلفاز والانترنت بدرجة عالية تقدر على التوالي بـ 29% و 22.14 % ، بينما 24.43% منهم يزورون المعارض بشكل متوسط و 10.69% منهم يستمعون للبرامج الإذاعية بدرجة عالية، أما 19.08% ، فهي نسبة استعمال مشتركي جازي لشبكة الانترنت بمعدل مرتفع.

وبما أن الدراسة الموالية تتعلق خاصة بمشتركي جازي، فإننا نشير إلى وجود عينتين هما:

العينة أ: وهي العينة الممثلة لمشتركي جازي، نجمة وموبليس، وتتكون من 196 فرد.

العينة **ب** : وهي العينة الممثلة لمشتركي جازي فقط ويتكون من 131 فرد.

المطلب الثـــالث: تحليل وعرض النتائج.

بعد تفريغ البيانات وتحليلها، تحصلنا على نتائج التي تعكس مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المشتركين في خط جازي، لكن وقبل التعرض الى النتائج، نشير الى أننا سوف نستعمل كلمة متعامل بدلا من شركة، وهذا لتسهيل التحليل ولأن المتعامل هو أي شخص طبيعي أو معنوي يستغل شبكة المواصلات السلكية واللاسلكية، أو يقدم للجمهور خدمة المواصلات السلكية واللاسلكية [(1)].

أولا: أسباب اختيار المتعامل:

هناك الكثير من العوامل التي يمكن أن تتدخل وتتحول كأسباب لاختيار المتعامل جازي في سوق خدمة الهاتف النقال منها العوامل الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21): درجة تأثير مختلف العوامل على اختيار المتعامل.

العوامـــــــل	درجة التأثير%		
	أثرت بقوة	أثرة بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا
سعر الاشتراك	42	32.06	25.94
جودة التغطية	74.80	16.03	9.17
المعارض	7.63	27.45	64.92
نصيحة الأهل والأصدقاء	29	32.82	38.18
الأعمال الخيرية التي قام بها المتعامل	12.14	32.30	55.56
أسعار المكالمات	41.22	31.30	27.48
المسابقات والهدايا	16.03	22.14	61.83
الإعلانات	32	29	39
العروض الخاصة	41.22	29.78	29
الانطباع عن المتعامل	51.15	32.06	16.79

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

(1) القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 06 أوت، 2000، ص 5.

يتضح من الجدول التأثير الكبير لجودة التغطية وصورة المتعامل "جازي على قرار اختياره حيث أثرت جودة التغطية بقوة على 74.80%، بينما كان لصورة المتعامل تأثيرا كبيرا على 51.15% من أفراد العينة **ب**، كما أن التسعيرة المغربة التي يطبقها المتعامل أثرت بشكل كبير على 42% من أفراد العينة، على عكس المعارض والأعمال الخيرية اللذان يؤثران على التوالي على 7.63% 12.14% والسبب يعود إلى قلة جمهور المعارض التي يتم تنظيمها في أوقات محدودة، وعدم معرفة الأعمال الخيرية التي يقوم بها المتعامل إلا عند البعض.

ونلاحظ من خلال الجدول أيضا الأثر الكبير للعروض الخاصة، والأثر المتوسط للمسابقات والهدايا بالإضافة إلى الإعلانات التي تؤثر بقوة على 32 % من مشتركي جازي.

ومنه نستنتج أن الصورة الذهنية للمتعامل جازي نجحت في التأثير بقوة على 51.15% من أفراد العينة الممثلة لمشتركي خط جازي، في حين أثرت الأعمال الخيرية والمعارض على 12.14 و7.63% على التوالي في اختيار المتعامل جازي. وهي نسب لا بأس بها تعبر عن مساهمة العلاقات العامة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

وبما أن المعارض تعتبر وسيلة من وسائل تنشيط المبيعات والعلاقات العامة في نفس الوقت، فان الجدول الموالي يحدد بدقة مدى مساهمة العوامل الخاصة بالعلاقات العامة على القرار الشرائي لزوار المعارض.

الجدول رقم (22): درجة تأثير العلاقات العامة على اختيار المتعامل في المعارض

العوامل	درجة التأثير %		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر على الإطلاق
طمبولا	% 34.78	% 42.48	% 22.74
حسن الاستقبال	% 17.37	% 20.91	% 61.72
العروض الخاصة	% 43.48	% 39.13	% 17.39
خدمات المضيف	% 23.91	% 34.78	% 41.31

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

ومنه أثر حسن الاستقبال بقوة على 17.37% من مشتركي جازي الممثلين في أفراد العينة، في حين أثر بشكل متوسط على 20.91%، أما خدمات المضيف والمتمثلة في الشرح وتقديم المساعدة والنصائح والتوضيحات والتي تعتبر من وظائف العلاقات العامة، فإنها أثرت بقوة على 23.91% من أفراد العينة، ولم تؤثر إطلاقا على 41.31% .

وبالنسبة للعروض الخاصة فقد ساهمت بقوة على 43.48% من أفراد العينة، بينما أثرت الطمبولا بشكل متوسط على 42.48% من زوار المعارض الذين ينتمون إلى العينة **ب**.

وقد أسفرت نتائج المقابلات الشخصية، أن للعروض الخاصة دورا كبيرا في تدعيم العلاقات بين المتعامل والمشتركين، خاصة إذا كانت حقيقية وصادقة.

ثـــانيا: تقييم أثر العلاقات العامة في بناء صورة المتعامل.

لقد نجح المتعامل جازي في الوصول إلى مرتبة الريادة في السوق الجزائرية، من خلال حصته السوقية المعتبرة والمقدرة بـــ 52.02% بتاريخ شهر أفريل 2006، لكن هل نجح في بناء صورته لدى مشتركيه الحاليين والمرتقين؟

تمثل نتائج الجدول الموالي إجابة للسؤال المطروح.

الجدول رقم(23): انطباع أفراد العينة حول المتعامل جازي

المتعامل	الصورة		
	جيد	متوسط	ردئ
جازي	% 84.16	% 15.84	% 0
نجمة	% 43.33	% 50	% 6.67
موبليس	% 60	% 34.28	% 5.72

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

يبين الجدول أن كل أفراد العينة **ب** يملكون صورة جيدة عن المتعامل جازي حيث أن 84.16 % من مشتركي جازي يحكمون على متعاملهم بأنه جيد، بينما 15.84% منهم يرون أنه متوسط كما أن لـــ 60% من مشتركي موبليس صورة جيدة عن المتعامل جازي، في حين 50% من مشتركي نجمة يرون أنه متوسط، وبهذه النسب يثبت المتعامل جازي نجاحه الكبير في رسم صورة جيدة ليست فقط في أذهان مشتركيه، وإنما في أذهان مشتركي الشركات المنافسة، ويبين الجدول الموالي أي العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين هذه الصورة.

الجدول رقم (24): درجة تأثير مختلف العوامل على صورة المتعامل

العـــــوامـــل	درجـــة التـــــأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقا
جودة التغطية	% 87.02	% 12.97	% 0
نوعية الخدمات المقدمة	% 57.25	% 34.35	% 8.40
طريقة الاستقبال	% 41.22	% 36.64	% 22.14
مبادئ المتعامل	% 37.41	% 44.27	% 18.32
الأخذ بالآراء والاقتراحات	% 12.97	% 43.51	% 43.52
الاستماع للشكاوي	% 28.24	% 33.59	% 38.17
المحاضرات والمعارض	% 14.50	% 22.06	% 63.44
مراكز الخدمات	% 26.72	% 35.11	% 38.17
الرعاية	% 38.93	% 28.24	% 32.83
الأعمال الخيرية	% 31.30	% 33.59	% 35.11
الفيلم التسجيلي	% 10.74	% 22.91	% 66.35
الملصقات	% 32.82	% 32.07	% 35.11
التحفيزات	% 33.59	% 45.80	% 20.61
الرسالة في مختلف المناسبات	% 30.43	% 49.72	% 19.85

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

تبين معطيات الجدول أن جودة التغطية أثرت بقوة على 87.02% من أفراد العينة **ب**، في حين كان لنوعية الخدمات المقدمة تأثيرا كبيرا على 57.25% من أفراد نفس العينة، وقد أثرت المحاضرات والمعارض بشكل متوسط على 22.06% .

وتشير معطيات الجدول أيضا، أن كل من طريقة الاستقبال، مبادئ المتعامل، الأعمال الخيرية والرسائل في مختلف المناسبات، كل هذه العوامل الخاصة بالعلاقات العامة أثرت بقوة في تكوين صورة جيدة للمتعامل جازي في أذهان العينة المختارة.

حيث أثرت طريقة الاستقبال على 41.22% من أفراد العينة **ب**، ومبادئ المتعامل على 37.41%، أما الرعاية فأثرت بقوة على 38.93 %، وأثرت الأعمال الخيرية والرسائل في مختلف المناسبات على 31.30 % ، و30.43% على التوالي على أفراد العينة **ب**، أما فيما يخص الفيلم التسجيلي للمتعامل فقد صرح 66.35 % بأن الفيلم التسجيلي لم يؤثر إطلاقا على تكوين صورة المتعامل جازي، وهذا راجع إلى عدم عرضه إلا في المعارض أو المحاضرات أو داخل الشركة أو في عدد قليل من مراكز الخدمات.

وقد صرح 32.83% على قوة تأثير الملصقات في بناء صورة المتعامل، و33.59% على درجة التأثير المتوسطة لعامل الاستماع للشكاوى، في حين أثر هذا العامل بشكل قوى على 28.24% من أفراد العينة.

وبما أن أغلب هذه العوامل هي عبارة عن وسائل خاصة بالعلاقات العامة، فإن النتيجة تكون بالإيجاب لصالح أثر العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية للمتعامل.

ثـــالثا: تقييم الأثر المعرفي.

يظهر الأثر المعرفي من خلال المعلومات التي يعرفها أفراد العينة عن المتعامل جازي، لكن وقبل تقييم هذه المعلومات، نوضح في الجدول التالي مدى مساهمة المصادر المستعملة كأدوات في العلاقات العامة في إثراء معرفة أفراد العينة عن متعاملهم.

الجدول رقم (25): مساهمة مختلف المصادر في إثراء معرفة مشتركي جازي

العـــوامـــل	درجـــة التـــأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقا
المقالات الصحفية (الجرائد، المجلات)	%32.82	%38.17	%29
المعارض والمسابقات	%9.16	%17.40	%73.44
شبكة الانترنت	%16.03	%22.90	%61.07
تصريحات ممثل المنظمة	%9.92	% 22.14	%67.94
المطبوعات	%10.90	%22.53	%66.56
المحاضرات	%3.50	%4.79	%91.71
مراكز الخدمات	%12.90	%25.95	%61.15

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تحليل نتائج الاستمارة.

يوضح الجدول درجة التأثير الكبيرة للمقالات الصحفية، حيث أثرت بقوة على 32.82%، من أفراد العينة، في حين أثرت شبكة الانترنت بشكل متوسط على 22.90%، ولم تؤثر المحاضرات سوى على 3.50%، وهذا راجع إلى قلة عددها وخاصة في ولاية بومرداس.

أما بالنسبة لمراكز الخدمات، فقد نجحت في التأثير بشكل قوي على 12.90% وبشكل متوسط على 25.95%، في حين أثرت تصريحات ممثل المنظمة بقوة على 9.92% وبشكل متوسط على 22.14 % ولم تؤثر المعارض والمسابقات بشكل قوي إلا على 9.16% ، وعلى 17.14 % بشكل متوسط.

وتوضح هذه النسب الأثر الفعلي والمتباين للعلاقات العامة على معرفة الزبون الخاصة بالمتعامل جازي.

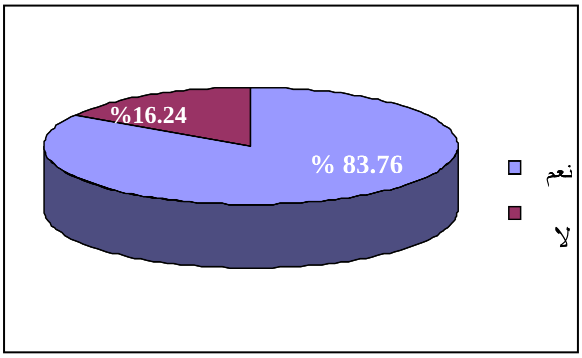
وبهدف تقييم معرفة أفراد العينة حول المتعامل جازي، قمنا بطرح بعض الأسئلة مثلت أجوبتها في الجدول والأشكال التالية:

الجدول رقم (26): تمثيل أجوبة مشتركي جازي حول متعاملهم

المعطيات	معدل الإجابات الصحيحة	معدل الإجابات الخاطئة
البرامج التي يرعاها جازي		
الأحوال الجوية.	% 100	% 0
عينك ميزانك	% 47	%53
اسم المتعامل.	% 56.33	% 43.57
تاريخ دخول المتعامل.	% 38.94	% 61.06
المعطيات	معدل الإشارة إليها	معدل عدم الإشارة إليها
النقاط الرئيسية التي تتضمنها المحاضرات		
توضح علامة الشركة اسمها الحقيقي والتجاري.	% 25	% 75
التعريف بممثل الشركة.	% 39.50	% 60.50
تقديم عام للشركة.	% 100	% 0
أخر انجازات جازي.	% 87.50	% 12.50
طموحات الشركة.	% 12.50	% 87.50
أهـــــم الأعمـــــال		
أول متعامل أجنبي في الجزائر	% 9.16	% 90.84
الوصول إلى 10 ملايين مشترك في سبتمبر 2006.	% 68.70	% 31.30
شريحة الصم والبكم.	% 11.45	% 88.55
70 مركز خدماتي.	% 3.82	% 96.18
تغطية كل ولايات الوطن	% 77.09	% 22091

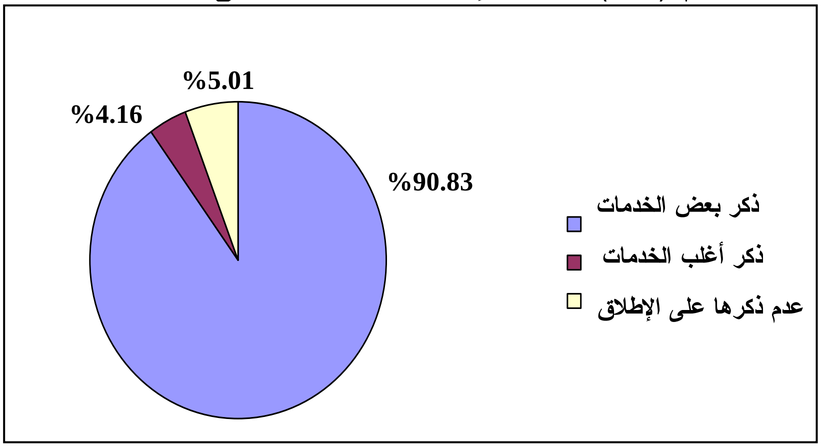
المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

الشكل رقم (37) : مدى إدراك المشترك بالأعمال الخيرية



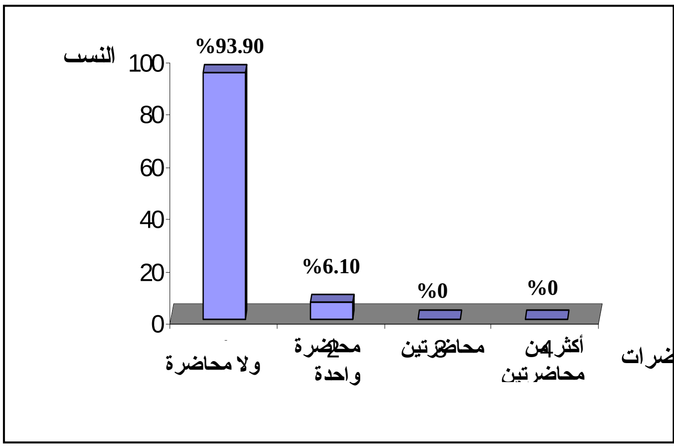
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

الشكل رقم (38): تمثيل الإجابات الخاصة بأنواع خدمات المتعامل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تمثيل الاستمارة.

الشكل رقم (39): تمثيل عدد مرات حضور المحاضرات الخاصة بجازي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

وبتحليل هذه الأشكال والجدول رقم (26) تتحصل على النتائج التالية:

- 100% من أفراد العينة **ب**، تمكنوا من إعطاء الإجابة الصحيحة حول رعاية المتعامل للأحوال الجوية التي تعرض في التلفاز وعبر الإذاعة الجزائرية، بينما 53% لم يعطوا إجابات صحيحة حول رعاية المتعامل لبرامج عينك ميزانك، ويرجع السبب إلى أن أغلب جمهور العينة يتابع برامج التلفاز والراديو بشكل متوسط.
- 83.76% من أفراد العينة **ب** يعتقون أن متعاملهم له توجه قوى للقيام بالأعمال الخيرية، وقد قدمت أغلبيتهم مثال تقديم عشر عيادات متحركة لمساعدة المستشفيات في أداء رسالتهم، كما ذكر البعض شريحة الصم والبكم التي كانت في أيامها الأولى من الظهور.
- 6.10 % فقط من أفراد العينة **ب** حضروا محاضرة واحدة كانت قد ألقيت في المكتبة المركزية الجامعية ببومرداس، وقد أشاروا كلهم على التقديم العام للشركة كنقطة رئسيه تتضمنها المحاضرات.

- 56.33 % من أفراد العينة تمكنوا من إعطاء الاسم الحقيقي لشركة جازي والمتمثل في اوراسكوم لاتصالات الجزائر، أما تاريخ دخول المتعامل، فنجح 38.94% من إعطاء التاريخ الصحيح والمتمثل في 2002، كسنة انطلاق خدمات جازي، غير أن 69.19% من أصل 61.06% أعطوا إجابات قريبة من الصحة كـ 2001، 2003.
- نجح 4.16 % من ذكر معظم الخدمات المقدمة من طرف المتعامل، في حين 90.83% من أفراد العينة ذكروا بعض هذه الخدمات منها خدمة فليكسي، الرسائل القصيرة SMS، خدمة رنتي خدمة الدفع المسبق وأخيرا خدمة الدفع البعدي.
- قدمت جازي العديد من الانجازات منذ دخولها السوق الجزائرية، ولعل أهم انجاز حققته إلى غاية اليوم هو كسب 12 مليون مشترك، وتغطية كامل التراب الوطني، وقد نجح 77.09% من المستجوبين المالكين لخط جازي من ذكر هذا الانجاز، كما نجح68.70% من ذكر 10 ملايين مشترك وهو العدد الذي وصلت إليه جازي إلى غاية 30 سبتمبر 2006، أما شريحة الصم والبكم و70 مركز خدماتي، فلم يذكر إلا عند 11.45 % و 3.82 % من أفراد العينة ب، وهذا لحداثة الانجازين ونقص البرامج الترويجية للتعريف بهما.

ومن كل هذه النتائج نستنتج أن جمهور المستهلكين لخدمات جازي الممثلين في عينة الدراسة يملكون معرفة واسعة عن متعاملهم في بعض المجالات، ومعرفة محدودة في مجالات أخرى.

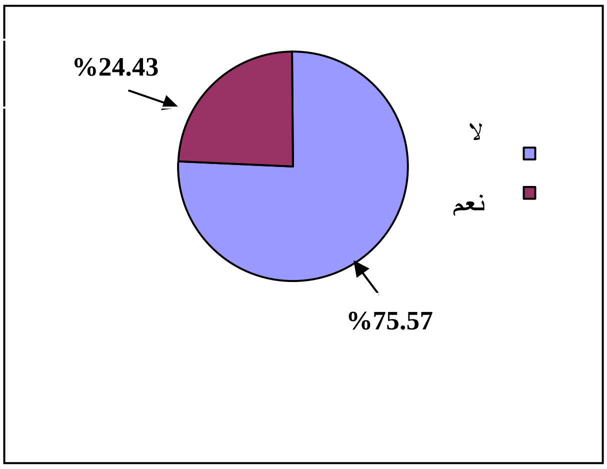
وكتقييم نهائي: يملك أفراد العينة الخاصة بجازي معرفة متوسطة عن متعاملهم، وساهمت وسائل العلاقات العامة في دعم هذه المعرفة.

رابــعا: تقييم الأثر الوجداني والسلوكي.

يعبر الأثر الوجداني عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد سعت الشركة جازي إلى توطيد علاقتها بزبائنها من خلال برامجها المتعددة، منها برنامج امتياز، حيث يسمح هذا البرنامج بتقديم هدايا مختلفة للمشتركين في خط جازي، وهذا حسب معدل تعبئتهم وجزاءا لوفائهم.

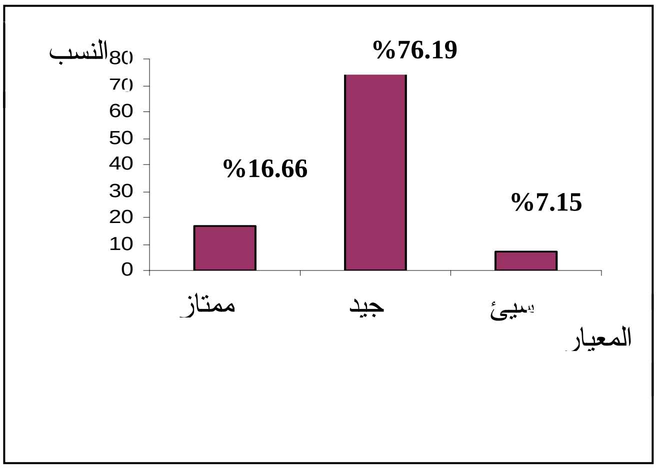
وقد أظهرت نتائج الدراسة أن 24.43% فقط من أفراد العينة **ب** صرحوا بتجريب برنامج امتياز وصرح 76.19% منهم أنه جيد، في حين صرح 16.66% أنه ممتاز، و7.15% أنه سيئ كما هو موضح في الشكلين المواليين.

الشكل رقم (40): تمثيل نسبة تجريب برنامج امتياز



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

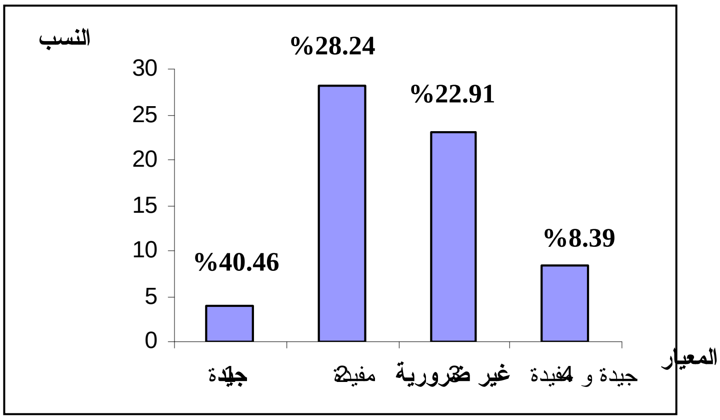
الشكل رقم(41): تمثيل رأى مشتركي جازى في برنامج امتياز



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

وبالإضافة إلى هذا البرنامج، قام المتعامل جازي بإرسال رسائل في مختلف المناسبات وفي كل جديد يخص الشركة جازي مثل بلوغ حد معين من المشتركين، مسابقات، جوائز، تهنيئات في مختلف المناسبات والأخبار عن أخر العروض الترويجية.

الشكل رقم (42): تقييم الرسائل المختلفة للمتعامل جازي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

وقد أوضحت النتائج أن 40.46% من أفراد العينة يرون أن الرسائل في مختلف المناسبات جيدة و 28.24 % يرون أنها مفيدة و 22.9% فقط ينظرون إليها على أنها غير ضرورية، وقد أثبتت نتائج المقابلات الشخصية أن أغلبهم ذكور بينما يرى 8.39% من أفراد ب أنها جيدة ومفيدة.

ولتقييم العلاقة بين الشركة جازي وجمهورها من المشتركين، نقوم بتحليل الأسئلة من 73 إلى 76 وفق النقاط التالية:

➢ **تحديد درجة التوافق والتعارض لبعض العبارات:**

يوضح الجدول التالي درجة توافق مشتركي جازي أو تعارضهم لبعض العبارات التي تمس علاقتهم بالمتعامل:

الجدول رقم (27): تمثيل رأي أفراد العينة ب لبعض العبارات

	موافق جدا	موافق	لاأدري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
	%	%	%	%	%
أنا راضي على متعاملي	38.93	50.08	6.11	3.05	1.53
أنا أثق في متعاملي	53.88	20.17	16.03	6.87	3.05
أنا أحب متعاملي	32.92	35.01	22.90	5.34	3.83
أنا أعرف الكثير عن متعاملي	12.97	39.70	28.24	14.51	4.58
متعاملي يهتم بي	13.74	51.14	19.86	8.38	6.87
أنا وفي لمتعاملي ولن أغيره	41.98	30.53	16.79	3.83	6.87
متعاملي حريص على مصلحتي	15.27	41.22	25.02	6.86	11.45

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

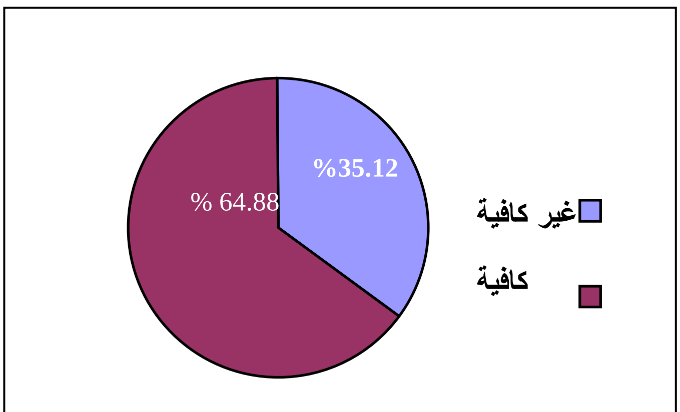
يتضح من الجدول أن 38.93 % من أفراد العينة يوافقون بدرجة كبيرة على رضاهم على المتعامل جازي، و3.05 % فقط هم الذين لا يثقون إطلاقا في المتعامل ويريدون تغييره إلى متعامل أخر وهذا حسب نتائج المقابلات الشخصية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن 32.92 % يحبون المتعامل جازي بدرجة كبيرة و41.98 % أوفياء جدا له ولن يغيروه نهائيا بينما صرح 12.97 % على معرفتهم الكبيرة لمتعاملهم و51.14 % يوافقون على اهتمام المتعامل جازي بهم.

وتأكد هذه الأرقام على نجاح المتعامل في تحقيق رضا مشتركيه وكسب ثقتهم وحبهم ووفائهم، ودعم اعتقادهم باهتمام المتعامل بهم وحرصه على مصلحتهم، وكل هذه النتائج بفضل الجهود التسويقية والاتصالية التي تحمل في طياتها أهداف العلاقات العامة.

- **<u>تقييم أعمال المتعامل:</u>**

أظهرت نتائج الدراســـة أن 64.88 % من أفراد العينة صرحوا بكفاية أعمـــال المتعامل جازي الموجهة لخدمة زبـــائنه وتحقيق رضـــاهم ومصلحتهم، في حين صرح 35.12 % مـــن أن الأعمـــال غير كافية ولابد من تقديم المزيد خاصة تخفيض أسعار المكالمات نحو المتعاملين الآخرين وإضافة الزيادات (Bonus).

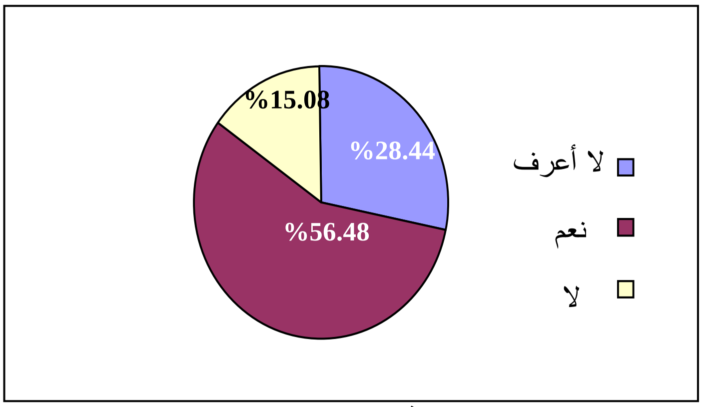
الشكل رقم (43): تقييم أعمال المتعامل جازي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

أما فيما يخص درجة قرب المشتركين من متعاملهم جازي فقد أوضحت النتائج أن 56.48 % صرحوا بأنهم قريبون منه، أما 28.44 % فصرحوا على عدم قدرتهم على الحكم بمدى قربهم من المتعامل.

الشكل رقم (44) : تمثيل مدى قرب أفراد عينة جازي من متعاملهم

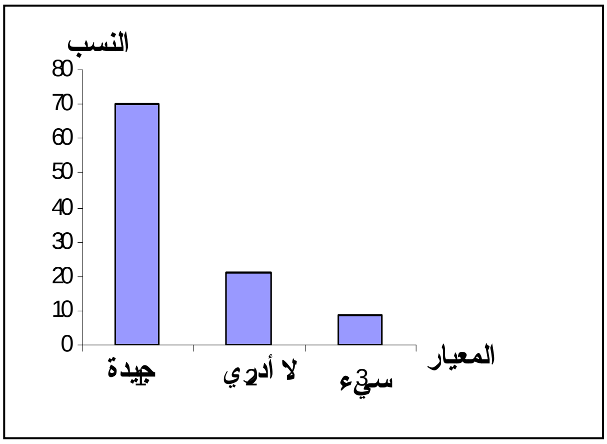


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

➢ **تقييم العلاقة:**

يتضح من الشكل أن %70.04 من المشتركين يحكمون على علاقتهم بمتعاملهم جازي على أنها جيدة، في حين %8.59 منهم يرونها سيئة وقد صرح %21.37 على أنهم لا يستطعون تقييم العلاقة.

الشكل رقم (45): تقييم علاقة المشتركين بمتعاملهم جازي.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

وبما أن %70.04 من أفراد عينة جازي حكموا على علاقتهم بمتعاملهم على أنها جيدة، فإننا نستنتج أن الشركة جازي نجحت في تكوين علاقة طيبة مع مشتركيها، وهذا يعني أن هدف العلاقات العامة قد تحقق.

خامسا: تغيير المتعامل.

يمكن تمثيل معدلات الرغبة في تغيير المتعامل جازي، ومدى مساهمته في قرار تغيير المتعاملين المنافسين في الجدولين المواليين.

الجدول رقم (28): تمثيل قرار تغيير المتعامل

المشتركين	قرار تغيير المتعامل		
	لا	نعم	المتعامل المختار
مشتركي جازي	% 86.26	% 13.74	موبليس
			% 55.55
			نجمة
			% 44.45
مشتركي نجمة	% 70	% 30	جازي
			% 100
			موبليس
			% 0
مشتركي موبليس	% 74.28	% 25.72	جازي
			% 88.88
			نجمة
			% 11.11

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

الجدول رقم (29): تمثيل معدل تأثير اهتمام جازي بمشتركيها على قرار تغيير المتعاملين المنافسين

المتعاملين	معـــدل التأثير		
	نعم	لا	لا أعرف
نجمة	% 56.52	% 21.26	% 22.23
موبليس	% 75	% 25	% 0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة.

من معطيات الجدولين يمكن عرض النتائج التالية:

- %86.26 من العينة الخاصة بجازي قرروا عدم تغيير المتعامل على الأقل في الوقت الراهن بينما %13.74 فكروا في تغييره، جزء منهم إلى خط موبليس بنسبة %55.55 من أصل %13.75 أي (9 أشخاص من أصل 19) و %44.49 من أصل %13.75 قرروا تغيير الخط إلى نجمة.
- %88.88 من أصل %25.7، أي 8 من أصل 9 أشخاص قرروا تغيير خط موبليس إلى خط جازي.

- 56.52% من الأفراد الذين قرروا تغيير خط نجمة إلى جازي أثرت فيهم مختلف أعمال المتعامل جازي الموجهة إلى خدمة مشتركيه، بينما 25% فقط من الأفراد الذين قرروا تغيير خط موبليس إلى جازي لم تؤثر فيهم خدمات جازي المختلفة، ولعل أهم هذه الأعمال، العمل الترويجي الأخير والمتمثل في التكلم مجانا ابتداء من 5 دقائق الأولى ولمدة نصف ساعة، وهذا في فصل الصيف وشهر رمضان لسنة 2007، هذا وبالإضافة إلى مختلف الخدمات الأخرى المقدمة من المتعامل جازي، والتي ذكرت في المطلب الأول من المبحث الثاني.

سادسا: تمنيات المشتركين.

تركزت تمنيات مشتركي جازي على الإكثار من الزيادات (bonus) وتخفيض أسعار المكالمات، ولم نلمس أي رغبة تمس نوعية الخدمات المقدمة من طرف المتعامل.

وكنتيجة نهائية، فانه وبفضل السياسات الاتصالية والتسويقية المطبقة في شركة جازي، والمتضمنة لسياسة العلاقات العامة، نجحت الشركة في كسب مشتركين جدد والحفاظ عليهم.

خلاصة الفصل:

رغم الدخول الحديث لشركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر إلى السوق الجزائرية بتاريخ 2002/02/15 إلا أنها استطاعت بفضل مجهوداتها أن تحتل وتحتكر مركز الريادة في الحصة السوقية.

وتمثل العلاقات العامة في شركة جازي جزء من السياسة الاتصالية والتسويقية وأحد أهم أعمال مدير الاتصال بوسائل الإعلام، وقد أثبتت نتائج الاستبيان الممثل في استمارة الأسئلة الموضوعة، الدور الكبير للعلاقات العامة في التأثير على صورة المتعامل جازي، ودورها في تكوين الأثر المعرفي الوجداني والسلوكي، حيث وحسب نتائج الاستبيان، ساهمت مختلف أنشطة العلاقات العامة الموجهة للمشركين في تدعيم صورة المتعامل والتي بدورها أثرت بقوة على القرار الشرائي لــ 51.15 % من أفراد العينة الخاصة بجازي والمكونة من 131 فرد من أصل 196 فرد من عينة الدراسة.

كما أوضحت نتائج الاستبيان أن مشتركي جازي يملكون معرفة لابأس بها عن متعاملهم، وقد صرح 32.82% أن للمقالات الصحفية الدور الكبير في تكوين هذه المعرفة، بينما أكد 12.90% على المساهمة العالية لمراكز الخدمات في إثراء معرفتهم حول جازي.

أما بالنسبة للأثر الوجداني والسلوكي، فقد صرح 32.92% من أفراد عينة جازي على حبهم الكبير لمتعاملهم، كما صرحت فئة كبيرة منهم علي ثقتهم فيه وعدم التفكير في تغييره تعبيرا عن وفائهم وإخلاصهم له، وقد تكون هذا الشعور نتيجة لمجهودات جازي الهادئة إلى التقرب من مشتركيها، والحرص على المصلحة المشتركة بينها وبينهم.

ومن خلال هذه النتائج، نستنتج أن العلاقات العامة ممارسة بشكل جيد من حيث الوسائل في شركة جازي، لكن تنقصها إدارة متخصصة تقوم بتأدية وظائفها على أكمل وجه، وقد أثبتت نتائج الاستبيان أن للعلاقات العامة تأثيرا جيدا على الاستجابات المختلفة للمستهلك بما فيها الاستجابة السلوكية المتمثلة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

الخاتمة

الخاتمة:

تمثل العلاقات العامة النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في أذهان المتعاملين مع مختلف المنظمات الصناعية منها والتجارية.

وقد أصبحت العلاقات العامة اليوم فن من الفنون الرفيعة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسة المتواصلة والاطلاع الدائم على أهم ما استحدث في هذا الموضوع، كما أصبحت تشكل مدخلا رئيسيا لكسب تأييد الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات الحديثة.

ويمثل المستهلك أحد الجماهير الحساسة بالنسبة للمنظمة والأكثر حظا في درجة الاهتمام من طرف المنظمات الربحية وغير الربحية، لهذا استخدمت العلاقات العامة كوسيلة للتقرب منه وتغيير اتجاهاته بما فيه صالح الطرفين (المنظمة والمستهلك النهائي).

وتسعى المنظمة من خلال استعمال هذا السلاح إلى تحسين صورتها والتأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي، مثل ما هو الحال في شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر، التي تستعين بوسائل العلاقات العامة لكسب مشتركين جدد والحفاظ على المشتركين الحاليين، وفيما يلي أهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسة.

النتائج:

- تكتسب دراسة سلوك المستهلك أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه على المنتجات المختلفة، ويعرف سلوك المستهلك النهائي على انه مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عند تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي لمنتج معين ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء المختلفة.
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس، الحالة الاجتماعية، المهنية والاقتصادية الخاصة بالمستهلك نفسه.
- تساهم العوامل الثقافية والاجتماعية، التسويقية والاقتصادية وأخيرا العوامل الموقفية في التأثير على الاستجابة السلوكية للمستهلك النهائي.
- يمر قرار الشراء بخمسة مراحل، تنطلق من التعرف على المشكلة، فالبحث عن المعلومات وتقييم الحلول لتصل إلى قرار الشراء الذي على أساسه يبني سلوك ما بعد الشراء.
- يوجه المزيج التسويقي أساسا للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث يمارس عليه تأثيرا مباشرا وغير مباشر، من خلال مساهمة كل من السعر المعقول، رجل البيع الذكي، المنتج المتميز وأدوات تنشيط المبيعات، مساهمة فعالة في إحداث القرار الشرائي المباشر لمنتجات المنظمة، على عكس الإعلان، النشر والعلاقات العامة اللذين يمارسون مساهمة أغلبها غير مباشرة في اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات.

- يتشكل المزيج الترويجي من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، النشر والعلاقات العامة، ولكل عنصر من هذه العناصر تأثيره الخاص على السلوك الشرائي للأفراد.
- تعرف العلاقات العامة على أنها مختلف الجهود الموجهة لخلق أو المحافظة على الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة والجماهير المتصلة بها، وهذا لأجل تحسين وتدعيم صورة المنظمة ومنتجاتها.
- يختلف تنظيم العلاقات العامة من منظمة لأخرى، ويمكن القول أنه كلما كانت المنظمة خدماتية وكبيرة الحجم، كلما ازدادت إمكانية فصل العلاقات العامة عن التسويق وإنشاء إدارة خاصة بها، لكن يبقى التداخل موجود بينهما.
- تعتبر العلاقات العامة أحد الوسائل الاتصالية الهادفة إلى احداث تأثير ايجابي في سلوك الطرفين الراسل والمرسل إليه.
- يعرف الجمهور على أنه جماعة من الناس، يتصفون بالوعي والإدراك لاهتماماتهم ومصالحهم المشتركة، أما الرأي العام فهو الرأي السائد بين أغلبية الجمهور إزاء قضية يحتدم فيه النقاش والجدل وتمس مصالح هذه الأغلبية.
- لا يوجد هيكل تنظيمي مثالي لقسم العلاقات العامة يصلح لكافة المنظمات، أو لكل الظروف والتطورات بالنسبة للمنظمة الواحدة، ويبقي الأسلوب الأمثل هو الأسلوب الذي يتفق مع احتياجات المنظمة وطبيعة نشاطها وأهدافها وإمكانياتها البشرية والمادية التي تستعين بها في تحقيق الأهداف.
- يمر برنامج العلاقات العامة بعدة مراحل قبل إعداده للتنفيذ وتوجيهه لمواجهة الأزمات التي تمر بالمنظمات.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متعددة للوصول إلى جمهور المستهلكين منها الزيارات المفتوحة والاشتراك في المعارض ووسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، إضافة إلى الأفلام التسجيلية والنشرات الدورية والمشاركة في المسابقات والدعم المالي للمشاريع والأعمال الخيرية.
- تؤثر العلاقات العامة تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما أنها تؤثر مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي، وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات، والتي تتمثل في المكون المعرفي، المكون الوجداني وأخيرا المكون السلوكي.
- تمارس العلاقات العامة في شركة جازي من خلال قسمي الاتصال والتسويق ومن خلال مهام مدير العلاقات بوسائل الإعلام، وتعمل شركة جازي على توسيع دائرة تطبيق العلاقات العامة، خاصة في شهر رمضان المبارك، الذي يحمل معاني التآزر والتعاون ومساعدة المحتاج.
- بعد تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها، تم التوصل إلى تأكيد العلاقة الموجودة بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك النهائي، حيث تؤثر وسائل العلاقات العامة بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي والوجداني للمستهلك وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

التوصيات:

وبناءا على ما سبق، ولتجاوز النتائج السلبية الخاصة بحجم الأثر الممارس من طرف العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، نقترح مجموعة من التوصيات نراها جد مهمة وهي:

- توسيع فهم العلاقات العامة من طرف رجال الأعمال، وإعطاءها أهميتها اللازمة من خلال إنشاء قسم خاص بها.
- الاعتماد على خبراء ورجال متخصصين في القيام بهذه المهمة الجديدة التي تحتاج إلى دراسة وممارسة وخبرة عالية لتحقيق النجاح المرغوب.
- ضرورة فتح وكلات خاصة بالعلاقات العامة في الجزائر لتقديم الخدمات الضرورية للمنظمات، خاصة أثناء الأزمات.
- إنشاء قسم خاص بالعلاقات العامة في شركة جازي لتوسيع مجال عطائه وتقوية أثره على سلوك المستهلك النهائي.

الافـــاق:

إن تطرقنا لهذا الموضوع جعلنا نكتشف إمكانية المواصلة فيه من طرف باحثين آخرين، وذلك من خلال دراسة المواضيع التالية:

- دور العلاقات العامة في بناء صورة المنظمة.
- العلاقات العامة في الأزمات.
- أهمية التسويق والعلاقات العامة في المنظمات الاقتصادية.
- تطبيقات العلاقات العامة في الهيئات الحكومية.
- دور الرعاية والأعمال الخيرية في دعم الموقف الشرائي للمستهلك النهائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب

الكتب باللغة العربية:

- البخشونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة فى الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2000.
- البرواري نزار عبد المجيد، البرنجي أحمد محمد فهمي:استراتجيه التسويق(المفاهيم، الأسس، الوظائف) دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولي، 2004.
- أبى سعيد، الديوجى: بحوث التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- أبو بكر مصطفى محمود: إدارة التســويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكــندرية، مصر 2003-2004.
- أبو علقة عصام الدين أمين: تسويق مقدم (الترويج)، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر 2002.
- أبو قحف عبد السلام: أساسيات الإدارة الإستراتيجية، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع الإسكندرية مصر، 1997.
- أبو قحف عبد السلام: التسويق (وجهة نظر معاصرة)، مكتبة ومطبعة الإشباع الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
- أبو قحف عبد السلام: محاضرات في العلاقات العامة، الدار الجامعية، بيروت، لبنان، 1994.
- أبو قحف عبد السلام: هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر ، 2001.
- الجمال راسم محمد، عياد خيرت عوض: إدارة العلاقات العامة(دخل الاستراتيجي)، الدار المصرية اللبنانية القاهرة، مصر، 1995.
- الحلبى حسن: مبادئ في العلاقات العامة، منشورات عويدات، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1984.
- الخطيب سعاد راغب: مدخل إلى العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطبــاعة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2000.
- السيد إسماعيل: مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1998.
- الصحن محمد فريد: الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة النشر.
- الصحن محمد فريد: التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
- الصحن محمد فريد: التسويق(المفاهيم والاستراتجيات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
- الصحن محمد فريد: قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،1996.
- الصحن محمد فريد: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،1997.
- الصرايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، الأردن، مكتبة الرائد العلمية، 2000.

- الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان: سلوك المستهلك(مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 1998.
- العيسوي عبد الرحمان محمد: سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر (1996-1997).
- العلاق بشير عباس: التسويق الحديث (مبادئه، إدارته، وبحوثه)، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى،2004.
- العلاق بشير عباس، رباعية على محمد: الترويج والإعلان، دار البازوري العملية، الأردن، 1998.
- العمر رضوان المحمود: مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2005.
- القذافى رمضان محمد: العلوم السلوكية في مجال الإدارة والإنتاج، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية مصر، الطبعة الأولى، 1997.
- المؤذن محمد صالح: سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- المصري أحمد محمد: العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1983.
- المصري محمد عصام: التسويق (الأسس العلمية و التطبيق)، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- الميناوي عائشة مصطفى: سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر الطبعة الثانية، 1998.
- النجار عبد العزيز محمد: العلاقات العامة (مدخل بيئي)، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر 1994.
- النجار فريد راغب: التسويق التجريبي (تنمية المهارات التسويقية والبيعية)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1999.
- أو ستين كلير، ترجمة مركز التعريب والبرمجة: العلاقات العامة الناجحة، الدار العربية للعلوم، بيروت لبنان، 1998.
- بن عيسى عناني: سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون الجزائر، الجزء الثاني، 2003.
- توفيق حسن أحمد: إدارة المبيعات وفن البيع، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، بدون سنة نشر.
- جودة محفوظ أحمد: العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات)، دار زهران للنشر، القاهرة، مصر، الطبعة الثالثة، 1999.
- حجاب محمد منير: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى،2007.
- حجاب محمد منير: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر،2007

- حجاب محمد منير، وهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المداخل الاتصالي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر،1995.

- حنفي عبد الغفار، القزاز حسين: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.

- داولنيغ غراهام، ترجمة شحادة وليد: تكوين سمعة الشركة (الهوية، الصورة والأداء)، مكتبة العبيكة الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 2003.

- سعيد هناء عبد الحميد: الإعلان والترويج، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2003.

- سلطان محمد سعيد أنور: السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2003.

- سويدان نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد: التسويق (مفاهيم معاصرة)، دار الجامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2003.

- عبد الباقي صلاح الدين محمد: السلوك الفعال في المنظمات، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية مصر، 2002.

- عبد الحميد طلعت أسعد: التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن21)، مكتبات مؤسسة الأهرام مصر 2002.

- عبيدات محمد إبراهيم: أساسيات التسعير في التسويق المعاصر (مدخل سلوكي)، دار المسيرة، عمان الأردن، الطبعة الأولي، 2004.

- عبيدات محمد إبراهيم: إستراتيجية التسويق (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية،2002.

- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل سلوكي)، دار_المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الأولى، 1995.

- عبيدات محمد إبراهيم: سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن الطبعة الثانية، 2001.

- عبيدات محمد إبراهيم: مبادئ التسويق ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة 1999.

- عجوة علي: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، 1983.

- على حسن على وآخرون: الإدارة الحديثة لمنضمات الأعمال (البيئة، الوظائف والاستراتيجيات)، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.

- عليوه سيد: التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار لامين ، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى 2002.

- ماهر أحمد: السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.

- محمود منال طلعت: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر 2002.

- معلا ناجي، توفيق رائف: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.

قائمة المجلات:

- لعقاب محمد: دعائم الاتصال في المؤسسة، مجلة الإعلام والاتصال في الوسط الجامعي، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، بدون سنة نشر.

- ماشطي شريفة: العلاقات العامة ودورها في تحسين مستوى الاتصال: مجلة الاتصال في المؤسسة (فعاليات الملتقي الوطني الثاني)، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2003.

قائمة المذكرات:

- ايت سعيد سلمه، حمادي فله: إستراتجية الاتصال، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003 -2004.

- جعبود خالد: الاستثمار الأجنبي المباشر في قطاع الاتصالات بالجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004 -2005.

- وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2005-2006.

الجرائد:

- جازي بالأرقام، مقال برعاية جازي، جريدة الشروق، العدد 2014، 09 /06/ 2007.
- جريدة الخبر، العدد 5137، 23 /2007/09.
- جريدة الخبر، العدد 5041، 17 /06/ 2007.
- جريدة الخبر، العدد 5057، 21 /04/ 2007.

وثائق حكومية:

- القانون رقم 2000-03 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000.

- المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 افريل 2001، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 43، الصادرة في 05 أوت 2001 .

مواقع من شبكة الانترنت:

- فلحى محمد جاسم: العلاقات العامة و الرأي العام، www. Mfalhy.com ،2006/12/03.
- النشرة الفصلية لــARPT رقم 6-7 سبتمبر 2006 ، www.ARPT.com 2007/07/15.
- www. Arabstrategies. Org, 02/07/2007.
- www. 4 Algera.com, 14/08/2007.

المراجع باللغة الفرنسية:

Les livres :

- Amerein- p et autres: Marketing (Stratégies et Pratique), NATHAN, paris, France 2000.
- Amine Abdelmadjid : Le comportement du consommateur face aux variable d'action marketing, Management, paris, France, 1999.
- Blandin Sekiou: Gestion des Ressources humaines, B.Des. Horis, Canada, 1993.
- Bouchez. A. Bermardet: Précis de Marketing, NATHAN, Paris, France, 1997.
- Camille Debourg – Marie et autres : Pratique de Marketing , BERT, Paris ,France 2 eme édition, 2002.
- Chouchan Lionel, Flahault Jean- François: Les Relations Publique, PUF, Paris France, 1er édition, 2005.
- Décaudin Jean Mark: la communication marketing (concept, technique, stratégies) édition Economica, Paris, France, 1999.
- Demeure Claude : Marketing, Dalloz, paris, France, 5 eme édition, 2005.
- Helfe Jean Pierre, Orsoni Jacques: Marketing, Vuibert, paris, France, 6 eme édition 2000.
- Hugues Michel: le Marketing prix, les éditions Demes, Paris, France,1999.
- Jean-Jacque Lambin : Marketing Stratégique et Opérationnel, DUNOD 5 eme édition, paris, France, 2002
- Kapferer jean- Noel, Thoenig Jean- Claude: la marque, Ediscience International paris, France, 1994.
- kotler-Dubois : Marketing management : Pabli union, paris, France, 7 eme édition 2000.
- Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne: Les Relation Publique (Guide Pratique) édition d'organisation, Paris, France, 1991.
- Lindon Lendervie Lévy et autres: Mercator, Dalloz, paris, France, 7 eme édition 2003.
- Manaiak et autres : Marketing Industriel : Armand Colin, Paris, France, 2004.
- Vandercammen Marc- et autres: Marketing (l'essentiel pour comprendre, décider agir), DEBOECK, paris, France, 2eme édition, 2006.
- Védrines Sylvie Martin : Initiation au Marketing (les concepts clés), édition d'organisation, paris, France, 2003.

Les revues :

1.Bouguetta Fouad: La revue de La société de l'information, les organisation ,et la plan de communication, l'office des publication universitaire, Constantine Algérie,2005.

Cites Internet :

-Chamaro Camille: l'évaluation de l'image de Marque d'une Ville www.dms.daphin.fr, 02/06/07.
- Ratier Michel: Un essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur, www.isys.ucl.fr, 10/07/07.
- bulletin trimestriel de ARPT, N° 7&8, MAI, www.ARPT.com, 17/07/2007.
/06/2007-16/08/2007.01, www.djezzygsm.com -
- www.Nedjma.dz , 03/07/2007.
- www.mobilis.dz, 03/07/2007.
- www.Cevital.com, 13/07/2007.

Les journaux :

- Naima Hamideche, Djezzy tient ses promesses: journal l'expression, N° 1958 09/05/2007.
.- Journal l'expression, N° 1979, 25/09/2007

الملاحق

العبارات	موافق جدا	موافق	لا أدري	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
أنا راض عن متعاملي					
أنا أثق في متعاملي					
أنا أحب متعاملي					
أنا أعرف الكثير عن متعاملي					
متعاملي يهتم بي					
أنا وفي لمتعاملي و لن أغيره					
متعاملي حريص على مصلحتي					

74: إن كنت تحس أن المتعامل جازي يهتم بك ويسعى إلى تحقيق رضاك ومصلحتك اذكر بعض الأعمال التي جعلتك تكوّن هذا الإحساس ؟

....

75: ما تقييمك حول هذه الأعمال ؟

كافية غير كافية

76: هل تحس أنك قريب من جازي ؟

نعم لا لا أعرف

77: كيف تقيم علاقتك بمتعاملك ؟

جيدة لا اعرف سيئة

<u>8- تغيير المتعامل</u>

80: هل تفكر في تغيير خطك الحالي:

نعم لا

81:إذا كان الجواب نعم، عد إلى السؤال رقم 51، و حدد من بين العوامل المذكورة العوامل الأكثر تأثيرا على قرار خطك الحالي ؟

82: ما هو المتعامل الذي تريد اختياره ؟

جازي نجمة موبليس

83: هل اهتمام جازي بمشتركيها، يجعلك تفكر في تغيير خطك الحالي واختياره ؟

نعم لا

<u>9- تمنيات المستهلك.</u>

ما هي التحسينات التي تنتظرها من متعاملك ؟

....

....

المصادر	درجة القوة		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقا
المقالات الصحفية (جرائد، صحف)			
المعارض و المسابقات			
شبكة الانترنيت			
تصريحات ممثل المنظمة			
المطبوعات			
المحاضرات			
زيارة مصلحة خدمة الزبائن			

61: من بين البرامج التالية، ما هي البرامج التي يرعاها المتعامل "جازي" ؟

ساعة من ذهب　　　أخر كلمة

الأحوال الجوية　　　برج الأبطال

عينك ميزانك　　　من الملاعب

62: هل تعتقد أن المتعامل "جازي" له توجه قوي للقيام بالأعمال الخيرية ؟

نعم　　　لا

63: إذا كان نعم، أذكر البعض منها:

....

64: ما هو عدد المحاضرات الخاصة بالمتعامل "جازي" والتي حضرتها ؟

0 ☐　　1 ☐　　2 ☐　　أكثر من 2 ☐

65: إذا كان جوابك 1 ما فوق، ما هي النقاط الرئيسية التي تتضمنها عادة المحاضرات ؟

....

66: أرجو أن تجيب على الأسئلة التالية:

– لمتعاملك اسم أخر غير جازي، فماهو؟

....

– متى دخلت شركة جازي إلى الجزائر ؟

....

– ما هي أنواع الخدمات التي تقدمها ؟

....

– فيما تتمثل أهم الأعمال التي أنجزتها ؟

....

7- تقييم الأثر الوجداني والسلوكي

70: هل جربت استعمال برنامج "امتياز" ؟

نعم　　　لا

71: ما رأيك في البرنامج ؟

ممتاز　　　جيد　　　لا اعرف　　　سيئ

72: كيف تقيم الرسائل المختلفة التي تستقبلها من المتعامل "جازي" في مختلف المناسبات ؟

جيدة　　　مفيدة　　　غير ضرورية

73: إليك مجموعة من المعطيات، أرجو أن تحدد درجة توافقك و معارضتك للعبارات التالية:

العوامل	درجة التأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تأثر إطلاقا
سعر الاشتراك Le prix de puce			
جودة التغطية Couverture réseau			
المعارض			
نصيحة الأهل و الأصدقاء			
الأعمال الخيرية التي قام بها المتعامل			
أسعار المكالمات			
المسابقات و الهدايا			
الإعلانات			
العروض الخاصة Offre promotionnelle			
انطباعك عن المتعامل l'image de l'opérateur			

41: إذا كانت هناك أسباب أخرى فهل لك أن تذكرها ؟

....

42:إن كنت ترى أن المعارض سببا مهما، فحدد درجة تأثير العوامل التالية في قرارك الشرائي؟

العـــوامـــل	درجـة التـأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقا
طمبولا			
حسن الاستقبال Bon accueil			
العروض الخاصة Offre promotionnelle			
خدمات المضيف (شرح، توجيه، إرشاد)			

5- تقييم العلاقات العامة في بناء صورة المتعامل.

50: ماهو انطباعك (votre image) حول المتعاملين الثلاث ؟

الانطباع	الصورة		
	جازي	نجمة	موبليس
جيد			
متوسط			
سيئ			

51: من بين العوامل التالية، حدد العوامل الأكثر تأثيرا في تكوين انطباعك عن المتعامل؟

العـــوامـــل	درجـة التـأثير		
	أثرت بقوة	أثرت بشكل متوسط	لم تؤثر إطلاقا
جودة التغطية			
طريقة الخدمات المقدمة			
مبادئ التعامل			
الأخذ بالآراء والاقتراحات			
الاستماع للشكاوى			
المحاضرات والمعارض			
زيارة مصلحة خدمة الزبائن			
الرعاية le sponsoring			
الأعمال الخيرية le mécénat			
الفيلم التسجيلي للمتعامل le film de l'entreprise			
الملصقات les plaquettes			
الزيادات les bonus			
الرسائل في مختلف المناسبات			

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة امحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير
والعلوم التجارية

Ministre de enseignements supérieure
Et de la recherche scientifique
Université M'hamed Bouguerra
de Boumerdes
Faculté des Sciences Economique
Et de Science de Gestion et commercial

قسم العلوم الاقتصادية

تخصص الإدارة التسويقية

الاستبيان

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة للحصول على شهادة الماجستير في الإدارة التسويقية حول موضوع اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي قمنا بصياغة الاستبيان التالي الموجه لمستعمل الهاتف النقال بهدف التحقق م ن العلاقة الموجودة بين وسائل العلاقات العامة المستخدمة من طرف المتعامل "جازي" و سلوك المستهلك النهائي.
سيكون هذا الاستبيان لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم الإجابة بصراحة و باقتناع عن الأسئلة المطروحة فيه نشكركم جزيل الشكر على تفهمكم و مساهمتكم في خدمة البحث هذا البحث.

- البيانات الشخصية ☐

10- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

11- السن:

أقل من 18 سنة ☐ من 30 إلى 60 سنة ☐

من 18 إلى 30 سنة ☐ أكثر من 60 سنة ☐

12: المستوى التعليمي:

بدون مستوى ☐ متوسط ☐ جامعي ☐

ابتدائي ☐ ثانوي ☐ دراسات عليا ☐

13- الوضعية المهنية:

بطال ☐ عامل ☐ متقاعد ☐

طالب ☐ إطار ☐ تاجر ☐

2- تحديد المتعامل المختار

20: هل لديك خط: جازي ☐ نجمة ☐ موبليس ☐

21: في حالة امتلاكك أكثر من خط واحد، ما هو الخط الذي تعتمده دون تغيير ؟

....

22: إذا كان خط هاتفك النقال " جازي" فأرجو أن تجيب عن الأسئلة المتبقية ؟

23: إذا كان لديك خط أخر، فانتقل إلى الأسئلة رقم: 50 ، 8 ، 9 ؟

3- تحديد نوعية الجماهير

30: أرجو أن تحدد درجة استعمالك للوسائل التالية:

الوسائل	درجة الاستعمال				
	عالية	جيدة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة
التلفاز					
الإذاعة					
الانترنيت					
الصحف					
المعارض					

4- أسباب اختيار المتعامل (الأثر السلوكي)

40: حدد مقدار تأثير العوامل التالية على اختيار المتعامل "جازي" ؟

- Quels sont les différence service qu'il les offre ?

……………………………………………………………………

- Quels sont les travaux les plus importants qu'il a exécuté ?

……………………………………………………………………

7- évaluation l'impact affectif et comportementale

70 : Vous essayez le programme " IMTIYAZ " ?

Oui ☐ Non ☐

71 : quel est votre avis au programme ?

Excellent☐ Bon ☐ je sais pas ☐ Mauvais ☐

72 : Comment vous appréciez les messages de "Djezzy" que vous les Recevez dans différentes occasions (fêtes, l'aide ….) ?

Bon ☐ utile☐ n'est pas nécessaire ☐

73: voici une ensemble de donnés précisez le degré de votre accord et désaccord aux expressions suivantes.

Les expressions	Tout a fait d'accord	D'accord	Sans avis	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis satisfait de mon opérateur					
Je fait la confiance à mon opérateur					
J'aime mon opérateur					
Je sais plusieurs choses de mon opérateur					
Je suis fèdèle à mon opérateur et je ne le change pas					

74 : Si vous sentez que votre opérateur s'intéresse a vous, et son but c'est votre satisfaction, Citez quelques opérations qui prouvent cette sensation ?

……………………………………………………………………

75 : Comment vous évaluez ces opérations ?

Suffisant ☐ Insuffisant ☐

76 : Sentez vous que vous êtes proche de Djezzy ?

Oui ☐ Non ☐

77 : Comment vous appréciez votre relation aux l'opérateur " Djezzy " ?

Bonne Mauvaise je ne sais pas

8 - le changement d'opérateur

80 : pensez vous procéder au changement de votre opérateur ?

Oui Non

81 : Si Oui, repassez au question N° 5, et précisez les facteurs ont donnés Celles qui ont une grande influence sur la décision de changement votre Ligne actuelle ?

82 : Qui l'opérateur que vous voulez choisissez ?

Djezzy Nedjema Mobilis

9 - les désirs de consommateur

90 : Quelles sont les améliorations attendues de votre opérateur ?

……………………………………………………………………

Les Facteurs	Le degré d'inflanience		
	Fort	Moyen	Nul
Tombola			
bon accueil			
offre promotionnelle			
les services d'hote (explication, orientation…)			

5- évaluation l'impacte des relation publiques dans la construction de l'image de l'opérateur

50 : quelle est votre image sur les trois opérateurs ?

L'image	L'opérateur		
	Djezzy	Nedjema	Mobilis
Excellent			
Moyen			
Mauvais			

50 : parmi les facteurs suivants, précisez celle qui a un grand effet dans la construction de votre image sur votre opérateur ?

Les Facteurs	Le degré d'inflanience		
	Fort	Moyen	Nul
couverture réseau			
qualité des services			
manière d'accueil			
les principes de l'opérateur			
l'écoute des opinions et des suggestions			
l'écoute aux plaintes			
les conférences et les foires			
visite des services clients			
sponsoring			
mécénats (les biens fait)			
filme de l'entreprise			
les plaquettes			
les Bonus			
les messages dans les différentes occasions			

6- évaluation l'impact cognitif

60 : Classez selon votre avis, le degré de la contribution des sources suivantes dans l'enrichissement de votre connaissance à l'opérateur " Djezzy " ?

Les sources	Le degré d'inflanience		
	Fort	Moyen	Nul
les articles			
les concours et les foires			
l'Internet			
déclaration du représentant de l'entreprise			
les dépliants			
les conférences			
visites des services clientèles			

61- : parmi les programmes suivants, quel sont celle qui sont sponsorisés par " Djezzy " ?

Ouaznek Dhahab ☐ dernier mot ☐

Météo ☐ Bordj el abtale ☐

Ainek mizanek ☐ mina el malaib ☐

62- pensez vous que l'opérateur " Djezzy " a une tendance aux bien fait ?

Oui ☐ Non ☐

63- Si Oui, citez quelques-uns ?

…………………………………………………………

…………………………………………………………

64 - Quel est le nombre des conférences spécial aux Djezzy que vous avez assistez?

0 ☐ 1 ☐ 2 ☐ plus de 2 ☐

65- Si vous avez assisté au moins une seule, citez les points principales qui eux comporte habituellement les conférences ?

…………………………………………………………………………………

66- Répondez aux questions suivantes :

-Djezzy a un autre nom, Quel est ce nom?

……………………………………………………………………………

- Quand Djezzy a entré à l'Algérie ?

……………………………………………………………………………

Ministre de enseignements supérieure
Et de la recherche scientifique
Université M'hamed Bouguerra
de Boumerdes
Faculté des Sciences Economique
Et de Science de Gestion et commercial

وزارة التعليم العالي و البحث العلم
جامعة امحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية علوم التس
والعلوم التجارية

SECTION : SCIENCES ECONOMIQUE
Spécialité : Management Marketing

QUESTIONNAIR :

Dans le cadre de la préparation d'une thèse de magister en Management Marketing sur le « **impact des relations publiques sur le comportement de consommateur finale** », nous avons formulé ce questionnaire destiné aux utilisateurs de mobile dans le but de comprendre la relation entre les outils des relation publique qu'ils ont utilisé par l'opérateur **« DJEZZY »** et le compétemment de consommateur finale.
Ce questionner sera indispensable pour la recherche scientifique, pour cela nous vous prions de répondre sincèrement à nos questions.
Nous tenons à vous remercier d'avancent de votre compréhension et de votre coopération a servir cet recherche.

1- Renseignement Personnels

: **Sexe** Masculin ☐ Féminin ☐

: **Age** : moins de 18 ans ☐ 30 à 60 ans ☐

18 à 30 ans ☐ plus de 60 ans ☐

12 : **Niveau d'instruction** :

Sans niveau ☐ Moyen ☐ Universitaire ☐

Primaire ☐ secondaire ☐ poste graduation ☐

13 : **Situation professionnelle** :

Inactif ☐ Etudiant ☐ fonctionnaire ☐

cadre supérieur ☐ retraité ☐ commerçant ☐

2- Précision d'opérateur sélectionné

20 : Possédez-vous une linge :

Djezzy ☐ Nedjema ☐ Mobilis ☐

21 : Dans le cas d'en avoir plus qu'une ligne, que elle est votre ligne permanente ?

…………………………………………………………………………………

22 : Si votre opérateur "Djezzy ", répondez aux questions qui restes.
23 : Si vous avez une autre linge, passez aux questions N° : 50, 8, 9.

3- Précision de publics

30 : précisez le degré de votre utilisation aux outils suivants ?

Les outils	Le degré d'utilisation				
	fort	bien	Moyen	Faible	nul
Les journaux					
La télévision					
Le radio					
L'internent					
Les foires					

4 - Les raisons de sélection l'opérateur (l'impact comportementale)

40 : précisez le degré d'influence des facteurs suivants sur votre choix d'opérateur Djezzy ?

Les facteurs	Le degré d'influence		
	fort	Moyen	nul
prix d'accès aux puces			
couverture réseau			
les foires			
conseils de la famille et les amis			
les biens fait que l'opérateur les fait			
les tarifs de communication			
les concoures et les cadeaux			
publicités			
offres promotionnelles			
l'image de l'opérateur			

41- S'il y'a des autres raisons, citez les ?

……………………………………………………………………..

42- Si vous consédirez que les foires est une important raison, précision le degré d'influence des facteurs suivantes sur votre décision d'achat ?

الملخص

ترتكز العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الجيدة بين المنظمة وجماهيرها ، وذلك من خلال مهامها الساعية إلى التعريف بالمنظمة، نشاطاتها ومنتجاتها، كما تعتبر احد أهم العوامل المؤثرة علي سلوك المستهلك لنهائي من خلال التأثير بشكل كبير على تكوين الأثر المعرفي و الوجداني للمستهلك، وعلى صورة المنظمة التي تساهم في تكوين الأثر السلوكي.

Le résumé

les relations publiques basent sur la constructions et le renforcement d'une bonnes relations entre tout organisme et son publique, a partir de ses missions qui visent a définir l'organisme, ses activités et ses produits. Elles considèrent aussi l'un des principaux facteurs qui ont un impacte sur le comportement du consommateur final d'après sont effet sur la réponse affectif, cognitif et comportemental.

The summary

Public relations based on the building and strengthening of good relations between the organization and its public, from its missions aimed to define the organization, its activities and products. They also consider one of the main factors that have an impact on consumer behavior are final according effect on the response emotional, cognitive and behavioral.

ABSTRACT

Based public relations to build and strengthen good relations between the organization and its constituencies, through its seeking to publicize the organization, its activities and products, and is also considered one of the most important factors affecting consumer behavior through to the final impact greatly on the composition of cognitive and emotional impact to the consumer, and the image of the organization that contribute to the formation of the impact of behavior.